

BACHELORARBEIT

FELIX MÜHLE

**ZIELGRUPPENANALYSE DES 3. DRESDNER DRUMFESTIVALS
MIT HILFE VON EMPIRISCH ERHOBENEN BESUCHERDATEN.
WELCHE PRAKTISCHEN MÖGLICHKEITEN BIETEN DIE ERGEBNISSE DEM
MARKETING-MIX, BESONDERS IN HINBLICK AUF DIE BEDEUTUNG INTER-
AKTIVER KOMMUNIKATION?**

**HOCHSCHULE MITTWEIDA - UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCE-
FACHBEREICH MEDIEN**

DRESDEN, 2010





Fachbereich Medien

Mühle, Felix

Zielgruppenanalyse des 3. Dresdner Drumfestivals mit Hilfe von empirisch erhobenen Besucherdaten. Welche praktischen Möglichkeiten bieten die Ergebnisse dem Marketing-Mix, besonders in Hinblick auf die Bedeutung interaktiver Kommunikation?

– eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida

–

University of Applied Science

Erstprüfer

Prof. Dr. Michael Hösel

Zweitprüfer

Matthias Barthel (Dipl.-Ing. FH)

Dresden - 2010

Mühle, Felix:

Zielgruppenanalyse des Dritten Dresdner Drumfestivals mit Hilfe von empirisch erhobenen Besucherdaten. Welche praktischen Möglichkeiten bieten die Ergebnisse dem Marketing-Mix, besonders in Hinblick auf die Bedeutung interaktiver Kommunikation?

- 91 Seiten

Dresden, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien,
Bachelorarbeit

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	5
Vorwort/Danksagung	8
1. Einleitung und Zielsetzung	9
2. Drittes Dresdner Drumfestival	10
2.1 Festival- Idee	10
2.2 Programm	14
2.3 Organisationsstruktur	16
2.3.1 Der Verein	16
2.3.2 Künstlerische Leitung und Veranstalter	16
2.4 Rückblick früherer Jahrgänge	18
2.4.1 Entwicklung	18
2.4.2 Zielgruppe	20
2.4.3 Festival- Idee	21
2.4.4 Werbung / Öffentlichkeitsarbeit:	21
2.4.5 Die Fakten in Kürze:	22
3. Zielgruppenanalyse	24
3.1 Eingesetzte Analysetechnik	24
3.2 Entwicklung des Fragebogens	25
3.2.1 Deckblatt	25
3.2.2 Festival Infos	26
3.2.3 Feedback zum Festival	27
3.2.4 Drummer-Fragen	29
3.2.5 Persönliche Daten	32
3.2.6 Rückseite	32
3.3 Pretest des Fragebogens	34
3.4 Ablauf der Befragung	34
3.5 Gewinnspiel als Gegenwert	35
4 Auswertung	37
4.1 Segmentierung Strategischer Geschäftsfelder	37
4.2 Verarbeitung in SPSS und anderen Programmen	38
4.3 Besucherzahlen und Demografie	39
4.4 Herkunft der Besucher nach Postleitzahlen und Häufigkeiten	44

4.5 Kaufverhalten und Kundenzufriedenheit	46
4.6 Markentreue und Markenwahl	50
4.7 Medieneinsatz und Wahrnehmung	55
4.7 Künstlerpräferenzen und Veranstaltungskritik	58
4.8 Online-Quellen und Web 2.0 Portale	59
4.8.1 Ticketscript	59
4.8.2 Myspace	60
4.8.3 StudiVZ	60
5. Möglichkeiten im CRM- System	61
5.1 Customer Relationship Management im Überblick	61
5.2 Sugar CRM Community Edition als "Open Source"-Variante	63
6 Interaktives, virales Marketing und Web 2.0- Ansätze	64
7 Resümee	67
8 Literaturverzeichnis	69
9 Anhang	71

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Cindy Blackmann 2009, Foto Marko Kubitz	11
Abbildung 2: Mitmach-workshop Danny Gottlieb 2009, Foto Marko Kubitz.....	14
Abbildung 3: Interaktiver Workshop Claus Hessler 2009, Foto Marko Kubitz.....	15
Abbildung 4: v.l. Matthias Barthel, Robert Eisfeldt 2009.....	17
Abbildung 5: Steffen Müller 2007, Foto René Schubert	22
Abbildung 6: Pete York 2008, Foto René Schubert.....	23
Abbildung 7: Deckblatt des Fragebogens	25
Abbildung 8: Festival-Infos und Feedback	28
Abbildung 9: Drummer-Fragen, persönliche Daten	31
Abbildung 10: Rückseite des Fragebogens.....	33
Abbildung 11: Robert Eisfeldt dankt Gene Hoglan und Walfredo Reyes Jr. für spontanes Duett, Foto Marko Kubitz.....	36
Abbildung 12: Strategische Geschäftsfelder.....	37
Abbildung 13: SPSS-Auszug, Variablenansicht mit Wertelabels.....	38
Abbildung 14: Geschlechterverteilung	39
Abbildung 15: Altersverteilung Gesamt.....	40
Abbildung 16: Altersverteilung nach Geschlecht	41
Abbildung 17: Instrumente nach Geschlecht und Häufigkeiten	42
Abbildung 18: Wertung der Eintrittspreise und Veranstaltungsräume	43
Abbildung 19: Herkunft der Besucher (Ansicht 1)	45
Abbildung 20: Besuchentscheidungs-faktoren	47
Abbildung 21: Instrumente und Veranstaltungstage.....	48
Abbildung 22: Drumsets der Besucher	52
Abbildung 23: Drumsticks der Besucher	52
Abbildung 24: Stickhersteller der Besucher.....	53
Abbildung 25: Beckenmarken der Besucher	53
Abbildung 26: Erste Wahrgenommene Werbung	56

Abbildung 27: Weitere Wahrnehmung der Werbung	57
Abbildung 28: Konsum von Fachzeitschriften	58
Abbildung 29: Geschlechterverteilung Ticketscript	59
Abbildung 30: Screenshot Sugar CRM Dresdner Drumfestival e. V. 63	
Abbildung 31: StudiVZ Präsenz 2009 (Kooperation mit Festival- guide).....	65
Abbildung 32: Besucher mit und ohne eigener Band.....	74
Abbildung 33: Myspace Profil-Freunde und Alter, Stand 02/2010...	74
Abbildung 34: Myspace Profil-Besucher und Alter, Stand 02/2010.	74
Abbildung 35: Herkunft der Besucher aus "Ticketscript"	75
Abbildung 36: Altersverteilung Ticketscript.....	75
Abbildung 37: Beckenhersteller und Kesselhersteller der der Besucher kombiniert.....	76
Abbildung 38: Besucherverteilung der Veranstaltungstage	76
Abbildung 39: Alter der Besucher und Anteil der Erstbesucher	77
Abbildung 40: Ausbildungs- und Spieldauer der Besucher.....	77
Abbildung 41: Dresden und Umgebung mit Besucherhäufigkeiten .	80
Abbildung 42: Ansicht 3: Deutschland insgesamt mit Besucherhäufigkeiten	81
Abbildung 43: Ansicht 4: Dresden und nähere Umgebung mit Besucherhäufigkeiten	82
Abbildung 44: Anfahrtsskizze zu Groove Station und Scheune	86
Abbildung 45: Programm-Übersicht aus dem Programmheft:.....	87
Abbildung 46: Bericht Drums & Percussion (Heft 1/2010), S.130	88
Abbildung 47: Bericht Drums & Percussion (Heft 1/2010), S. 131 ...	89
Abbildung 48: Felix Mühle 2007, Foto René Schubert	90

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Besucher anderer Bundesländer	44
Tabelle 2: Schlagzeugunterricht und Ausbildung der Besucher	49
Tabelle 3: Drummer und Endorsements 2009	51
Tabelle 4: Musikeranteile an der Besucherschaft	73
Tabelle 5: Ticketkauf	73
Tabelle 6: Lieblingsdrummer, Wünsche für 2010 und Lieblingsbands	79

VORWORT/DANKSAGUNG

Die musikalische Ausbildung im Fach Schlagzeug seit 1992 und das Interesse an Rhythmus und Musik im Allgemeinen sind für die Motivation meiner Arbeit prägend. Als Schlagzeugschüler lernte ich den Schlagzeuglehrer Robert Eisfeldt - Initiator des Dresdner Drumfestivals - kennen. Nach einer Schlagzeug-Performance zum ersten Dresdner Drumfestival 2007 konnte ich 2009 im Zuge eines Praktikums auch organisatorisch für die Veranstaltung tätig werden. Aus diesem Praktikumsverhältnis, dem Interesse an der Veranstaltung und dem Trommeln gemeinhin heraus entstand der Wunsch zu dieser Bachelor-Arbeit. Mit Prof. Michael Hösel konnte ein geeigneter Erstprüfer und Betreuer an der Hochschule Mittweida gefunden werden, während Matthias Barthel als Veranstalter beim Dresdner Drumfestival als Zweitprüfer fungiert.

An dieser Stelle möchte ich Matthias Barthel, Prof. Hösel und Robert Eisfeldt für die Betreuung dieser Arbeit danken. Außerdem danke ich Angela Sohst, der Acxiom Deutschland GmbH sowie der Lutum+Tappert DV-Beratung GmbH für die Erstellung des Kartenmaterials. Weiterhin Dank gebührt Daniel Mensch, dem Webmaster des Dresdner Drumfestivals für die Unterstützung bei der Installation des Customer Relationship Management Systems.

Besonderes danken möchte ich meinen Eltern, die mich in schwierigen Zeiten stets nach besten Kräften unterstützen und fördern und mir das Studium erst ermöglicht haben. Außerdem möchte ich meiner Freundin Christin für ihre Motivation und Geduld, sowie allen beteiligten des Dresdner Drumfestivals danken.

1. EINLEITUNG UND ZIELSETZUNG

Sowohl kunden- als auch marktorientierte Unternehmen sollen nach wissenschaftlichen Kriterien ihre geschäftlichen Entscheidungen an Kundenwünschen und Bedürfnissen ausrichten und nicht am eigenen Leistungsangebot. „Je kundenorientierter ein Anbieter agiert, desto größer ist der hierdurch erzielbare Wettbewerbsvorteil.“¹

Mit Hilfe des für diese Arbeit entwickelten Fragebogens und den online ermittelten Daten soll festgestellt werden, wie das Festival zielgruppenorientiert verbessert werden kann und wo es Chancen gibt, sich von anderen Veranstaltungen noch besser abgrenzen zu können. Konkreter soll in dieser Bachelorarbeit neben soziodemographischen Daten ermittelt werden, welche Schlagzeuger das Publikum sehen will, welche Hersteller die regionalen Schlagzeuger bevorzugen bzw. welche Altersgruppen das Festival an welchen Tagen, mit welchen Veranstaltungspräferenzen besuchen.

Mit diesen und anderen Erkenntnissen sollen sich im Nachgang für folgende Jahrgänge sowohl passendere Sponsoren finden, dem Publikum besser angepasste Künstler engagieren als auch sinnvoller Werbemedien einsetzen lassen. Außerdem dient die Arbeit der generellen Konzeptverbesserung in Sachen Preispolitik, Wahl der Location und dem gesamten Programm.

Um diese Daten praktisch verwenden zu können, soll ein „Customer Relationship Management“- System angelegt werden. Dies dient sowohl der Vereinfachung aller organisatorischen Abläufe im Festival- Team und der Marktsegmentierung als auch der kontrollierten Neukundengewinnung.

¹Kesting/Rennhak 2007, S. 2

2. DRITTES DRESDNER DRUMFESTIVAL

2.1 Festival- Idee

„Ein ganzes Wochenende rund ums Schlagzeug: 25 Workshops mit internationalen Stars, nationalen Größen und regionalen Künstlern zu verschiedenen Themen wie Spieltechniken, Equipment, das Leben eines Berufsmusikers; zwölf Konzerte zum besseren Verständnis der behandelten Workshopthemen im Live-Einsatz.“²

2 Tage | 25 Workshops | 12 Konzerte | 4 Bühnen

Rund 50 Drummer referierten zu Schwerpunkten wie Stockhaltung, körperliche und mentale Fitness, Stimmtechniken der Trommeln, Besentechniken oder spezieller Stilistik. Das Publikum sollte den internationalen und nationalen Schlagzeugern hautnah Fragen stellen, Tricks und Anregungen aufnehmen oder sogar selbst unter Anleitung der Profis das neu Erlernte ausprobieren können. Internationale Größen sollten dabei wegen ihrer aktuellen Projekte, Veröffentlichungen von Lehrmaterialien oder ihres unverwechselbaren Stils die Publikumsmagneten bilden. Als internationale Headliner wurden folgende Musiker engagiert:³

- **Cindy Blackman** (USA): Lenny Krawitz, bekannte Jazz-Schlagzeugin
- **Jojo Mayer** (CH): Dizzy Gillespi, Monty Alexander, Drum`n Bass-Künstler
- **Walfredo Reyes Jr.** (USA): Carlos Santana, Steve Winwood, Joe Sample, Gloria Estefan, Latin, African, Jazz
- **Keith Carlock** (USA): Sting, Steely Dan, Wayne Krantz, The Blues Brothers
- **Danny Gottlieb** (USA): Professor of Jazz Studies, Pat Metheny Group, Gil Evans Orchestra, Jazz- Drum-Guru
- **Gene Hoglan** (USA): Death, Dark Angel, Testament, Metal-Größe

² Barthel 2009, S. 1

³ Vgl. Barthel 2009, S. 1

- **Marvin McQuitty (USA):** Stevie Wonder, Destiny's Child, Gospel-Drummer
- **David Anania (USA):** Gastdozent Berliner Drumfactory School, Blue Man Group, spielte vor 45.000 Zuschauern



ABBILDUNG 1: CINDY BLACKMANN 2009, FOTO MARKO KUBITZ

Doch nicht nur weltbekannte Schlagzeugern sollten auf dem Festival zu sehen sein. Auch für national erfolgreiche Trommler und Newcomer war die Veranstaltung als Plattform bereitgestellt worden, um wichtige Kontakte zu knüpfen und von der Fachpresse und Fachpublikum wahrgenommen zu werden. Es wurden folgende regionale bzw. nationale Schlagzeuger für das Dritte Dresdner Drumfestival gebucht:⁴

- **Günter Baby Sommer (DD):** Professor an der Hochschule für Musik in Dresden, bedeutender Jazz-Drummer, Schirmherr des Dritten Dresdner Drum Festivals
- **Manni von Bohr (SL):** Chefredakteur Drums & Percussion, Solo Drummer im Stil von Terry Bozzio, Urgestein der deutschen Drummer-Szene

⁴ Vgl. Barthel 2009, S. 2

-
- **Thomas „Lui“ Ludwig** (BW): Jazzpistols, Jule Neigel Band, Chaka Khan, Uwe Ochsenknecht
 - **Herrmann Kock** (RP): Musikpädagoge, Profi-Drummer
 - **Matthias Philipzen** (BY): bekannter Workshop-Seminar-Dozent für Percussion, Autor, GaduGadu
 - **Matthias Peuker & Sascha Mock** (DD): 2nd line/ New Orleans Brass Band- (engl. Blaskapelle) Spezialisten
 - **Ulli Niedermüller** (DD): Dozent an der Dresdner Hochschule für Musik
 - **Claus Hessler** (BY): Lehrer, Dozent, Autor, Mike Stern, Klaus Doldinger, Randy Brecker,
 - **Specki T.D.** (BY): Absolvent der Drummer's Focus München, Letzte Instanz

Der Bereich der Nachwuchsförderung ist dem Dresdner Drumfestival aufgrund der steigenden Zahlen an jungen Nachwuchsschlagzeugern (z. B. Schüler von Robert Eisfeldt) besonders wichtig. Mit gezielt ausgewählten Künstlern für die jüngere Zielgruppe und einem Kinderprogramm sollte das Instrument Schlagzeug näher vorgestellt werden. Kooperationen mit dem Heinrich-Schütz-Konservatorium Dresden und der Musikhochschule Carl-Maria von Weber sollten den potenziellen Schlagzeugschülern mit ihren Künstlern einen guten Weg aufzeigen und als Ansprechpartner auftreten. Insgesamt galt es, außerordentliche Talente als Teilnehmer zu buchen. Folgende Workshop- Dozenten und Künstler konnten gewonnen werden:⁵

- **Florian Alexandru Zorn** (RP): Musikstudent in Mannheim, Autor
- **Lars Firedrich** (SN): junger Drummer mit internationaler Erfahrung
- **Diego Pinera** (URU): studierter Drummer und Percussionist, Newcomer aus Uruguay
- **Moritz Müller** (Mannheim): Student an der Popakademie Mannheim, The Intersphere, Xavier Naidoo, Workshops mit Dennis Chambers
- **Christian Lillinger** (D): studierte bei Günter Baby Sommer an der Hochschule für Musik in Dresden, Preisträger des „Leipziger Improvisationswettbewerbs“

⁵ Vgl. Barthel 2009, S.3

-
- **Stephan Salewski** (D): Diplom-Drummer
 - **Axelito & Songo Azul** (SN): Axel Schüler, Jörg Ritter und Danny Schmidt, prägend für Dresdner Percussion- Szene
 - **Johannes Döpping** (D): studierte Jazz/Rock/Pop an der Musikhochschule Carl Maria von Weber in Dresden, experimenteller Rockdrummer

Neben den Workshops, die tagsüber hauptsächlich von Schlagzeugern und Musikern frequentiert werden sollten, wollten die Verantwortlichen auch Musikinteressierte ohne Spezialkenntnisse für Rhythmusinstrumente gewinnen. Trommelnde Zuschauer konnten hierbei besonders die Funktion der Drummer in der Praxis begutachten. Deshalb wurden für die beiden Veranstaltungsabende insgesamt zwölf Konzerte organisiert:

- **Bloco Pavao** (DD): Samba-Percussion-Formation mit Melodieinstrumenten und Gesang
- **Jerobeam** (Hamburg): Benny Greb, *ausgefeilte Popmusik*
- **Boommaker** (Berlin): Nadim Helow, *Live Drum'n Bass*
- **Top Dog Brass Band** (DD): *Matthias Peuker, Sascha Mock, funky Marching Band*
- **Panzerballett** (München): Sebastian Lanser, *Progressive Jazz Metal*
- **Gadu Gadu** (international): Matthias Philipzen, *Jazz Folk*
- **Jazzpistols** (Mannheim): Lui Ludwig, *Jazz- Fusion*
- **Happy Drummers** (Dresden): Projekt der Lebenshilfe Dresden und dem Heinrich- Schütz Konservatorium Dresden, *Percussion- Gruppe mit behinderten Menschen*
- **Analogue Birds** (Köln): hand'n mouthmade Drum'n Bass mit Didgeridoo
- **Rinkk** (Dresden): *entspannter Postrock* mit Drumfestival-Organisator Robert Eisfeldt
- **Schnaak** (Dresden): *Grind- Core & Free Jazz* mit Johannes Döpping
- **The Intersphere** (Mannheim): *kraftvolle Rockaction* mit Moritz Müller

2.2 Programm

Um das gesamte Wochenende sowohl dramaturgisch als auch thematisch sinnvoll und ausgewogen zu gestalten, war ein strukturierter Ablaufplan notwendig. Dabei splittete man die Workshops in vier Kategorien, die in Abstimmung mit den Künstlern und deren Workshopstruktur und -form angeglichen wurden.⁶

- Mitmach-Workshop: Ziel dieser Kategorie ist es Schlagzeugern aktiv am Geschehen zu beteiligen. Dabei wurden von einigen Dozenten beispielsweise Percussion (engl. Schlag)-Instrumente verteilt. Andere Workshops zum Mitmachen konnten mit kleinen Übungspads (kleine Kunststoff-Trommeln ohne akustische Wirkung) oder ohne Hilfsmittel mit Klatschen ausgeführt werden.



ABBILDUNG 2: MITMACH-WORKSHOP DANNY GOTTLIEB 2009, FOTO MARKO KUBITZ

⁶ Vgl. Eisfeldt/Barthel 2009, S.7 ff.

- Interaktiver Workshop: Diese Form sollte den Zuschauern die Möglichkeit geben, nach und zwischen den Beiträgen eines Künstlers gezielt Fragen zu stellen um so das Maximum an Wissen aus der Veranstaltung mitzunehmen. Beispielsweise wurden Trommler nach technischen Eigenschaften und Einstellungen ihrer Drum-Sets, ihren Übungsmodellen oder der näheren Erläuterung eines bestimmten Rhythmus gefragt.



ABBILDUNG 3: INTERAKTIVER WORKSHOP CLAUS HESSLER 2009, FOTO MARKO KUBITZ

- Drum Performance: Bei einigen beteiligten Akteuren bot es sich an, diese gezielt als Performer auszuweisen, da diese eventuell keine Lehrtätigkeit ausübten oder generell nicht vorrangig auf Fragen zu ihrem Auftritt agieren wollten. Des Weiteren gab es Augenblicke an denen die Veranstalter den Besuchern gezielte Pausen zur Verfügung stellen wollten, um anspruchsvollen Darbietungen auszugleichen.
- Drum Workshop mit Band: Ein Teil der Schlagzeuger brilliert speziell im Zusammenspiel mit der Band. Jene Künstler haben einen ganz unverkennbaren Stil und harmonieren ganz besonders mit ihren Mitmusikern. Um Besuchern für Ihre Tätigkeit als Taktgeber der eigenen Gruppe zu fördern, wurde dieser Workshop-Typus initiiert.

2.3 Organisationsstruktur

2.3.1 DER VEREIN

Der Dresdner Stadtmusikanten e.V. fungierte bis einschließlich 2009 für das Dresdner Drumfestival als Kooperationspartner. Mit Aktivitäten wie dem Betreiben eines Proberaumkomplexes, eines Tonstudios, einer regelmäßigen Radiosendung und einem lokalen Bandverzeichnis wurde der Verein 2004 und 2005 von der Ostsächsischen Sparkasse Dresden zum Verein des Jahres nominiert. Er arbeitet mit Institutionen wie dem CityManagement e. V., Kultur Aktiv e. V., Diakonisches Werk – Stadtmission Dresden e. V., Flower Power Musikneipen GmbH und der Mondpalast Schweder & Scheibner GbR zusammen. Mit seinen Projekten, umfangreichen Kenntnissen im und um das Musikbusiness und der vorhandenen Infrastruktur waren die „Stadtmusikanten“ der ideale Partner zur Etablierung des Dresdner Drumfestivals. Indem sie gerade für Jugendliche und sozial schlechter Gestellte das gemeinsame Musizieren attraktiv gestalten, ohne dabei selbst Gewinn zu erwirtschaften, arbeiten sie gemeinnützig und für eine gute Sache. Durch den Ausbau der eigenen Infrastruktur des Dresdner Drumfestivals wird es 2010 ohne den Dresdner Stadtmusikanten e.V. möglich das Festival allein zu stemmen. So wurde im Februar 2010 der Dresdner Drumfesitval e. V. gegründet. Damit soll unter Anderem der Organisationsaufwand durch den Wegfall der Kooperationsgespräche verringert werden.⁷

2.3.2 KÜNSTLERISCHE LEITUNG UND VERANSTALTER

Der künstlerische Leiter Robert Eisfeldt, hauptberuflich Schlagzeuglehrer, unterrichtete im Alter von 26 Jahren schon über 250 Drummer in Dresden. Als Schlagzeuglehrer gibt er regelmäßig Einzel- und Gruppenunterricht sowie öffentliche Workshops an acht Schlagzeugen. Als Drummer spielt er live und im Studio bei fünf Bands, hat eine Lehr-DVD aufgenommen und ein Lehrbuch geschrieben. Er kennt fast alle Dresdner Schlagzeuglehrer, pflegt Kontakte zu den erfolgreichsten Live-Drummern und besucht quer durchs Land Seminare, Workshops und Performances von weltbekannten Solisten und berühmten Dozenten.

⁷ Vgl. Barthel, S.4 ff.

Matthias Barthel ist technischer Leiter des Festivals und hat als Booker und Veranstalter des Musikclubs Tante JU bereits viele berühmte Musiker nach Dresden geholt.



ABBILDUNG 4: V.L. MATTHIAS BARTHEL, ROBERT EISFELDT 2009

Seit Anfang 2007 arbeitet Barthel als freier Veranstalter unter dem Namen Dresden-Booking und hat seither zahlreiche Konzerte in verschiedenen Clubs der Stadt erfolgreich organisiert. Durch sein Studium der Medientechnik an der HTW Mittweida besitzt er weit reichende Kenntnisse in Bühnen-, Ton-, und Produktionstechnik. Matthias Barthel hat als Booker und Veranstalter des Musikclubs Tante JU bereits viele berühmte Musiker nach Dresden geholt. Namen wie Bill Evens, Living Colour, Mike Stern, Stoppok, Victor Bailey, The Yardbirds, T.M. Stevens ... bilden nur einen kleinen Auszug einer langen Liste. Gerade die Konzerte mit den Drummern Will Calhoun, Cindy Blackman, John Blackwell, Paul Vertigo und Jojo Mayer haben bewiesen, dass Top-Drummer Publikumsmagneten sind, nicht nur innerhalb der Zunft. Seit Anfang des Jahres arbeitet Barthel als freier Veranstalter unter dem Namen Dresden-Booking und hat seither zahlreiche Konzerte in verschiedenen Clubs der Stadt erfolgreich organisiert. Seine Reihe „db session“ gastierte bereits in der Groove Station, im Puschkin Club, im Metronom, in der Tante JU und im Picknick.⁸

⁸ Vgl. Barthel 2009, S. 4

Insgesamt teilt sich ein zehnköpfiges Team in die Arbeitsbereiche Booking, Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Sponsorensuche, Künstlerbetreuung, technischer Support, Logistik, Catering und Buchhaltung.

Die Fakten in Kürze:

- **Datum:** Samstag & Sonntag, 19. & 20. September 2009
- **Veranstaltungsorte:**
 - Kulturzentrum Scheune e.V., Alaunstr. 36-40, 01099 Dresden
 - Groove Station/ Lofthouse, Katharinstr. 11-13, 01099 Dresden (ca. 100 m Entfernung voneinander)
- **Zeiten:** *Einlass:* 11 Uhr, *Beginn Workshops:* 12 Uhr, *Beginn Konzerte:* 21 Uhr, *Aftershowparty ab ca.* 1.00 Uhr
- **Preise:** Workshops & Konzerte: Ein Tag: Vorverkauf: 17,- Euro, Tageskasse: 20,- Euro, beide Tage: Vorverkauf: 30,- Euro, Tageskasse: 35,- Euro; nur Konzerte: Abendkasse: 10,- Euro

2.4 Rückblick früherer Jahrgänge

2.4.1 ENTWICKLUNG

Dresden ist eine Drummer-Stadt! Allein 2007 wurde die Landeshauptstadt von Drum-Cracks, wie Jojo Mayer, Virgil Donati, Will Calhoun, Marco Minnemann, Cindy Blackman, Paul Wertico, Pete York, Hakim Ludin und Chad Smith besucht. Der auffällig hohe Schlagzeugeranteil im Publikum schrie förmlich nach einem eigenen Festival. Am 22. September 2007 erlebten mehr als 500 Drummer und Schlagzeugfans das Erste Dresdner Drum Festival mit den Headlinern (engl. Hauptdarsteller, prominente Persönlichkeiten) Benny Greb, Felix Lehrmann und Conny Sommer.⁹

So fand im Club Puschkin das erste Dresdner Drumfestival statt. Der Veranstaltungsort bot mit einem vielseitigen Programm aus Konzerten verschiedenster Genres, Elektronik- Veranstaltungen, wöchentlichen offenen Musik-Sessions ein breites Spektrum für alle Generationen. Insbesondere die räumlichen Möglichkeiten der Location waren für die Jahre 2007 und 2008 ausschlaggebende Faktoren für die Wahl als Veranstaltungsort. Ein großer Saal mit

⁹ Vgl. Barthel 2008, S. 1

einer Kapazität von 450 Personen sollte sich sowohl für Workshops als auch für abendliche Konzerte als angemessen erweisen. Ein komplett mit Sand ausgestreuter Saal und der gemütliche Kneipenteil ergänzten die Räumlichkeiten im Innenbereich, sodass bis zu 600 Besucher Einlass finden konnten. Des Weiteren bot der Club ein Außengelände, welches durch feinen Sand ebenfalls für Strand-Feeling sorgte. Mit dieser Trennung der Räumlichkeiten war es möglich mehrere Workshops fließend und ohne größere Umbaupausen, ineinander übergehen zu lassen.¹⁰

Nach dem Vorbild etablierter Drum Festivals wie den „Drumworld events“ in Ittervoort/Holland, dem „Beyerdynamic Drum Day“ in Heilbronn oder dem „Meinl Drum Festival“ in Gutenstetten bei Nürnberg zeigen die besten Drummer, was sie drauf haben. Sie beantworten Fragen aus dem Publikum, verraten Tricks, geben Interessierten Anregungen und Übungen auf den Weg. Aber einen entscheidenden Unterschied zu diesen und anderen Festivals gibt es doch: Das Dresdner Drum Festival wird nicht von einer Firma zu Werbezwecken organisiert, sondern von Musikern. So hat man keine Konkurrenz, die der Veranstaltung demonstrativ fernbleibt, sondern ein öffentliches Konzert für alle, die Musik im Allgemeinen sowie Schlagzeug und Percussion im Besonderen interessiert. Diese Idee brachte überall in der Szene durchweg positive Resonanz. Alle Künstler, die an dem geplanten Datum noch keinen Termin hatten, sicherten ihre Teilnahme am Festival sofort ohne Verhandlungen zu. Manche verzichteten auf ihre Gage, andere boten ihre Hilfe an. Es zeigte sich ein ungeheures Potenzial und man hatte das Gefühl, als hätte die Drummerszene schon lange auf ein solches Festival gewartet. Beim Dresdner Drum Festival kamen 2008 erstmals auch internationale Stars auf dem Event zusammen.¹¹

„Indem wir der Öffentlichkeit zeigen, wie viele gute Drummer Dresden zu bieten hat und wir gleichzeitig die Dresdner über den Tellerrand auf den Rest der Welt blicken lassen, wird dem Besucher der Weg vom regionalen Underground-Talent über das Stadium des Musikstudenten bis zum internationalen Profi-Drummer genau vorgezeichnet.“¹²

¹⁰ Vgl. Barthel 2008, S. 2

¹¹ Vgl. Barthel 2008, S. 4

¹² Barthel 2008, S. 4

2.4.2 ZIELGRUPPE

Sowohl beim ersten als auch beim zweiten Durchlauf des Dresdner Drumfestivals wurden Daten über die Zielgruppe erfasst. Dies geschah über „Lob- und Kritikzettel“, welche während den Veranstaltungen überall auslagen und abgegeben werden konnten.

2007 kamen etwa 90 % der reichlich 500 Gäste aus Dresden und einem Umkreis von ca. 20 km. 10 % reisten aus Brandenburg, Thüringen, Sachsen-Anhalt und Bayern an. Ein spezielles Kinderprogramm sollte beim Nachwuchs das Interesse am Instrument Schlagzeug wecken. Ca. 90 % der über 500 Gäste beim Ersten Dresdner Drum Festival 2007 kamen aus Dresden und dem Umkreis von weniger als 20 km. 10 % (ca. 50 Gäste) kamen aus Brandenburg, Thüringen, Sachsen-Anhalt und Bayern. Kleine Festivals funktionieren fast ausschließlich regional, große Festivals aber auch überregional. Da das Dresdner Drum Festival bereits nach dem ersten Durchgang eine große Publizität erreicht hat und der Rahmen stark erweitert wurde, war für 2008 eine Verschiebung der Zahlen zu erwarten. Es wurde mit deutlich mehr Besuchern aus entfernteren Regionen gerechnet.¹³

2008 wurden Besucherdaten zusätzlich durch Befragungen an der Tageskasse ermittelt. Bereits ein Viertel der 700 Gäste kam aus anderen Bundesländern und Nachbarländern, wie Tschechien, Polen, den Niederlanden und Österreich. Dies zeigte, dass das Dresdner Drum Festival bereits nach zwei Jahren seines Bestehens nationale und europäische Bedeutung erlangte. Der deutliche Zuwachs an Besuchern ermutigte die Veranstalter, das Dritte Dresdner Drum Festival über zwei Tage zu veranstalten. Der feste Stamm bestand aus allen, die Schlagzeug in der Musikhochschule studieren, es an städtisch geförderten Schulen (z. B. Heinrich-Schütz-Konservatorium, Spezialschule) lernen, eine der 83 gelisteten Musikschulen in und um Dresden besuchen und aus jenen, die von Schlagzeugern privat oder nebenberuflich unterrichtet werden. Diese von ihren Lehrern persönlich eingeladenen Schüler waren zwischen 6 und 60 Jahre alt, kamen aus allen sozialen Schichten, waren durch ihr Hobby motiviert, musikinteressiert und künstlerisch gebildet. Des Weiteren sollten Musikfans und Musiker aus allen Richtungen kommen, denn viele der mitwirkenden Künstler spielten zum Abschluss des Festivals Konzerte mit ihren Bands. Da es außerdem um das Schlagzeug als

¹³ Vgl. Barthel 2008, S.5

Instrument ging, wurden auch Instrumentenhersteller, Vertreiber und Einzelhändler erwartet.¹⁴

2.4.3 FESTIVAL- IDEE

Nachdem das Dresdner Drum Festival 2007 nur von deutschen Künstlern bestritten wurde, sollte das Jahr 2008 internationaler werden. Die Künstlerauswahl des Zweiten Dresdner Drumfestivals bestand aus weltbekannten und regionalen Größen. Unter der Schirmherrschaft von Günther „Baby“ Sommer (Professor an der Hochschule für Musik in Dresden) wurde das Festival 2008 noch größer und vielseitiger veranstaltet. Zwölf Workshops und sechs Konzerte bestimmten das 16-stündige Programm. Auf vier Bühnen und der Außenfläche fanden darüber hinaus Kinderprogramme, ein Musiker-Flohmarkt, Schlagzeug-Ausstellung, Werkstatt und Nachwuchszelt ausreichend Platz. Spitzendrummer wie The Drumbassadors aus den Niederlanden, Markus Czenia, Pete York, Günter Baby Sommer, Jost Nickel, Ralf Gustke, Dirk Brand und einige regionale Drummer führten durch ein buntes Workshop- und Konzertprogramm.¹⁵

2.4.4 WERBUNG / ÖFFENTLICHKEITSARBEIT:

Ansinnen der Veranstaltung war nicht nur, Schlagzeuger weiterzubilden, sondern neue Interessenten anzuwerben und die breite Masse auf das Instrument aufmerksam zu machen. Daher gab es neben einer großflächigen Plakatierung und Beflyerung Dresdens und Umgebung, Artikel in Tageszeitungen, Fach- und Kulturmagazinen sowie Monatszeitungen. Auch regionale Radio- und TV-Sender sollten über dieses Ereignis berichten. Ein achtseitiges Programmheft wurde erstellt und mit einer Auflage von 10.000 Stück gedruckt und verteilt. Ein Kamerateam dokumentierte die Festivals und zeichnete die besten Performances der Künstler auf. Wenige Wochen nach den Veranstaltungen sollten die Workshops vorm heimischen DVD-Player noch einmal ganz in Ruhe durchgegangen werden können.¹⁶

¹⁴ Vgl. Barthel 2007, S. 3

¹⁵ Vgl. ebenda

¹⁶ Vgl. ebenda



ABBILDUNG 5: STEFFEN MÜLLER 2007, FOTO RENÉ SCHUBERT

2.4.5 DIE FAKTEN IN KÜRZE:

(1) 2007

- **Datum:** Samstag, 22. September 2007
- **Veranstaltungsort:** Puschkin, Leipziger Str. 12, 01097 Dresden
- **Zeiten:** *Einlass:* 11 Uhr, *Beginn Workshops:* 12 Uhr, *Beginn Konzerte:* 21 Uhr, *Aftershowparty ab ca.* 1.00 Uhr
- **Preise:** *Workshops & Konzerte:* Vorverkauf: 15,- Euro (zzgl. Gebühren), Abendkasse: 19,50 Euro, *nur Konzerte:* Vorverkauf: 7,- Euro (zzgl. Gebühren), Abendkasse: 9,50 Euro

(2) 2008

- **Datum:** Samstag, 20. September 2008
- **Veranstaltungsort:** Puschkin, Leipziger Str, 12, 01097 Dresden
- **Zeiten:** *Einlass:* 11.00 Uhr, *Beginn:* 12.00 Uhr, *Kinderprogramm, Ausstellungen, Talentforum, Floh Markt:* 12.00 - 18.00 Uhr, *Workshops:* 12.00 - 20.00 Uhr, *Drumshow-Abschluss der Workshops:* 20.00 - 21.00 Uhr, *Konzerte:* 21.00 - 02.00 Uhr, *Aftershow-Party ab* 02.00 Uhr

- **Preise:** Workshops & Konzerte: Vorverkauf: 16,70 Euro (zzgl. Gebühren), Abendkasse: 19,50 Euro

*...Letztendlich handelt es sich hierbei nicht um eine im Elfenbeinturm abgehaltene Expertenrunde, sondern um ein Projekt, das in mehr Leuten die Begeisterung für das Schlagzeugspielen entfachen will.*¹⁷



ABBILDUNG 6: PETE YORK 2008, FOTO RENÉ SCHUBERT

*„Das erste Dresdner Drum Festival ist Geschichte, aber eine, die unendlich werden könnte. [...] Festzuhalten bleibt, dass das erste Dresdner Drum Festival bei dem hohen Besucherandrang schon jetzt eine Institution geworden ist.“*¹⁸

¹⁷ Alice Srugies, SAX, September 2007

¹⁸ Tom Vörös, Sächsische Zeitung, 24. September 2007

3. ZIELGRUPPENANALYSE

3.1 *Eingesetzte Analysetechnik*

Übergeordnetes Ziel der Befragung während des Festivals, ist die Verbesserung der zukünftigen Marketingstrategie, durch Informationsgewinn über Besucher der Veranstaltung. Mit Hilfe der Kombination aus soziodemografischen Kriterien, Verhaltensmerkmalen und psychografischen Ausprägungen kann das Ziel der Marktsegmentierung umfassend beleuchtet werden. Dazu sollen möglichst relevante Bestimmungsfaktoren für die Unterschiede des Käufer- und Nachfrageverhaltens der Besucher im Sinne von Segmentierungskriterien aufgezeigt werden.¹⁹ Aus folgenden Kriterien soll aus dem Fragebogen Informationsgewinn resultieren:

- Segmentierung nach soziodemografischen / geografischen Merkmalen (z. B. Alter, Geschlecht / z. B. Bundesländer, Bezirke)
- Segmentierung nach Verhalten (z. B. Konsumverhalten, Mediennutzung)
- Segmentierung nach psychografischen Kriterien (Musik-Szene-Zugehörigkeit, Art des Konsums)

Alle drei Segmentierungskriterien greifen nach Ansicht des Autors ineinander und haben ihre eigenständige praktische Relevanz. Es scheint daher notwendig, die Ansätze zu kombinieren. Zusätzlich verlangt die Aufgabe der Marktsegmentierung die Abgrenzung homogener Zielgruppen, um die Effektivität der einzusetzenden Marketing-Instrumente zu gewährleisten. Für die Ausrichtung des Dresdner Drumfestivals ist aus Sicht des Verfassers die Segmentierung nach Gruppen vorteilhaft. Die Gruppenbildung innerhalb der verschiedenen Kriterien soll alle Kunden mit ähnlichen Eigenschaften der einzelnen Segmente zusammenfassen und damit eine übersichtliche Anpassung des Marketing zulassen. Das Einsetzen der Null- bzw. der Atomistischen Segmentierung kommt daher nicht in Frage.²⁰

¹⁹ Vgl. Freter 2008, S. 26

²⁰ Vgl. Freter 2008, S. 29 ff.

3.2 Entwicklung des Fragebogens

3.2.1 DECKBLATT



**Unser Know-How bringt
Euch „Das Festival“
! hilf mit !**

Mit einem vollständig ausgefüllten Fragebogen nimmst Du
automatisch an unserem Gewinnspiel teil!

**■ DRITTES
■ DRESDNER
■ DRUM
■ FESTIVAL**

So einfach geht's:
Fragebogen ausfüllen,
beim Verlassen der Location wieder abgeben und gewinnen!
!Jeder ernsthaft ausgefüllte Fragebogen nimmt an der Tombola teil!

Gewinne:
ein vom Drumdoktor renoviertes Drumset, DVDs, Lehrbücher, T-Shirts, Plakate u.v.m.

Alle erhobenen Daten unterliegen dem Datenschutz und werden vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.
!Gewinner können bei Abwesenheit während der Verlosung NUR PER E-MAIL benachrichtigt werden!

ABBILDUNG 7: DECKBLATT DES FRAGEBOGENS

Das Deckblatt des halbseitig gefalteten A4- Fragebogens soll den Besucher zum Ausfüllen animieren, informieren und ihm gleichzeitig als kurze Anleitung für das korrekte Ausfüllen dienen. Gleichmaßen werden die Probanden hiermit erstmalig über die Teilnahmebedingungen des Fragebogen- Gewinnspiels und die Vertraulichkeit der persönlichen Daten seitens des Festival-Teams hingewiesen.²¹ Das Logo des Dresdner Drumfestivals und die typische Schriftart unterstreichen das offizielle Anliegen und das Corporate Design der Veranstaltung. Mit der Überschrift „ Unser Know-How bringt Euch ‚Das Festival‘“ will der Verfasser das Bedürfnis zum Mitgestalten eines tollen Events wecken und damit zur Teilnahme anregen.

3.2.2 FESTIVAL INFOS

Wegen der verschiedenen Besuchergruppen, ist der Fragebogen in vier Teile gegliedert. Der erste Teil „Festival Infos“ zielt, wie der Name schon sagt, auf übergeordnete Informationen der Klientele.

Zu Beginn wurde erfragt, ob der Besucher erstmalig am Festival teilgenommen hat. Anschließend knüpfte eine geschlossene Frage bezüglich der ersten Aufmerksamkeit bezüglich des Festivals an. Als Antwortmöglichkeiten standen hier die sechs Kategorien Flyer, Plakate, Tageszeitungen, Monatsmagazine, Freunde/Bekannte und Internet zur Wahl. Weiterhin hatte der Proband die Möglichkeit weitere bemerkte Werbemaßnahmen anzugeben.

Die nächste Frage segmentierte den zeitlichen Rahmen des Aufenthalts des jeweiligen Besuchers. 2009 gab es neben Ermäßigungen die Möglichkeit verschiedener Ticketoptionen: Ein Ticket für das gesamte Wochenende einschließlich aller Workshops und Konzerte, das Tagedticket für Samstag oder Sonntag inkl. aller Workshops und Konzerte, Tickets für Konzerte am Samstag oder Sonntag und Familientickets gültig für zwei Erwachsene und drei Kinder bis 15 Jahre. Jeder Befragte Besucher sollte nun das eigene Ticket angeben und damit die maximale Aufenthaltsdauer anführen. Aufbauend schloss sich die Frage nach dem Zeitpunkt des Ticketerwerbs an. Diese beiden Fragen eigneten sich nebenbei noch für eine andere Aussage. Durch die gesammelten Daten der tatsächlichen Verkäufe der Vorverkaufsstellen und der Online-Ticketsysteme ergab sich die Möglichkeit, diese mit den Daten des

²¹ Vgl. 3.4, S. 34 ff.

Fragebogens zu vergleichen und damit eine vereinfachte Validitätsprüfung durchzuführen.²²

Im Folgenden schloss sich die Ausprägung der musikalischen Aktivität der Befragten an. Auswahlmöglichkeiten „Nein“ (kein Instrument), „Ja“ (Schlagzeug/ Percussion) und „Anderes Instrument“ waren vorgegeben. Hatte ein Proband ausgefüllt, selbst kein Instrument zu spielen, wies ihn der Fragebogen an, den Punkt 3. (vgl. 3. Drummerfragen) auszulassen. Fortfolgend konnten die Teilnehmer ihre Lieblingsbands angeben, aussagen ob sie in einer eigenen Band aktiv musizieren und ob sie extra für das Festival die Anreise nach Dresden auf sich genommen hatten.

3.2.3 FEEDBACK ZUM FESTIVAL

Zweiter Teil der Segmentierung befasste sich mit der Bewertung des gesamten Festivals. Aufgrund des Umzugs in eine andere Location im Vergleich zum Vorjahr und der Programmausweitung von einem auf zwei Veranstaltungstage bot es sich an, ein Feedback über die Rahmenbedingungen der Veranstaltung in Erfahrung zu bringen. So sollte die erste Frage dieses Blocks die Bewertung der Veranstaltungsräume unterteilt in „sehr gut“, „gut“, „geht so“ oder „schlecht“ untersuchen. Infolgedessen erforschte die nächste Ausprägung, ob die Nutzer das Gefühl hatten, wegen der Programmfülle auf vier Bühnen mit einigen Überschneidungen im zeitlichen Ablauf Künstler verpasst zu haben. Inzwischen wurde die Frage nach dem Empfinden über die Eintrittspreise gestellt. Anzukreuzende Ausprägungen waren: „Günstig“, „gerechtfertigt“, „erträglich“ oder „übersteuert“. Darüber hinaus wollte der Autor in dieser Kategorie etwas über ausschlaggebende Besuchsentscheidungsfaktoren evaluieren. Die offenen Antwortmöglichkeiten „bestimmte Drummer/ Bands“, „Anderer“ und den geschlossenen Ausprägungen „Festivalatmosphäre“ oder „Freunde begleiten“ wurde auf eine Antwort beschränkt. Abschließend hatten die Besucher die Möglichkeit Änderungswünsche hinsichtlich der Programmpunkte, Location, Organisation oder dem Dresdner Drumfestival an sich loszuwerden.

²² Vgl. 4.8, S. 59

1. Festival Infos

Bist Du zum ersten Mal auf dem Dresdner Drum Festival? Ja ☐ Nein ☐

Wie bist Du zuerst auf das Dresdner Drum Festival aufmerksam geworden?

Flyer ☐ Plakate ☐ Tageszeitungen ☐ Monatsmagazine ☐ Freunde/Bekannte ☐ Internet ☐

Wo hast Du das Dresdner Drum Festival noch entdeckt? (Artikel, Annoncen, Web, Plakate, Flyer, Veranstaltungskalender)

Besuchst Du das Festival an beiden Veranstaltungstagen? Ja ☐ nur Samstag ☐ nur Sonntag ☐
nur Konzerte ☐ nur Konzerte ☐

Wann hast Du Dir ein Ticket gekauft?

Heute ☐ Gestern ☐ vor max. drei Tagen ☐ vor max. zehn Tagen ☐ vor mehr als 10 Tagen ☐

Falls Du ein Instrument spielst, welches ist das? Nein ☐ Ja ☐ Schlagzeug/ Percussion ☐ Anderes Instrument: ☐

Welche Lieblings-Bands hast Du?

Bei Nein 3. auslassen

Spielst Du selbst in einer Band? Ja ☐ Nein ☐

Bist du extra für das Dresdner Drum Festival nach Dresden gereist? Ja ☐ Nein ☐

2. Feedback zum Festival

Wie gefallen Dir die Veranstaltungsräume?

sehr gut ☐ gut ☐ geht so ☐ schlecht ☐

Gab es etwas, das Du unbedingt sehen wolltest (Künstler/Band) und wegen Überschneidungen im Programm verpasst hast? Nein ☐ Ja ☐

Wie findest Du die Eintrittspreise des Dresdner Drum Festivals?

günstig ☐ gerechtfertigt ☐ erträglich ☐ überteuert ☐

Was war der ausschlaggebende Faktor, das Dresdner Drumfestival zu besuchen? (nur eine Antwort)

bestimmte Drummer/ Bands ☐ Festivalatmosphäre ☐ Freunde begleiten ☐ Anderer ☐

Was würdest Du am Dresdner Drumfestival, dem Lineup, der Location oder der Organisation ändern oder verbessern?

ABBILDUNG 8: FESTIVAL-INFOS UND FEEDBACK

3.2.4 DRUMMER- FRAGEN

Die dritte Hauptkategorie der Studie befasste sich mit Aussagen über die Hauptzielgruppe Schlagzeuger, da diese nach den Erkenntnissen der Vorjahre und dem Profil des Festivals den Großteil der Besucher ausmachen sollte. Zu Beginn wurde nach Lieblingsschlagzeugern, dem Interesse an regional erfolgreichen Trommlern und Drummerwünschen für kommende Jahrgänge gefragt, um die persönlichen Neigungen, Idole, bevorzugte Stile und den regionalen Bezug zur Schlagzeugszene zu erkunden. Im Nachgang rückte das Segmentieren der Marktanteile der Schlagzeug-, Becken und Stickhersteller unserer Zielgruppe in den Fokus. Konkret wurde folgendes formuliert:

- „Welche Drumsticks spielst Du vorwiegend?“
- „Was für ein Drumset spielst DU?“
- „Bei welchem Hersteller würdest Du Dein nächstes Schlagzeug kaufen?“
- „Welche Becken spielst Du?“

Es wurden jeweils geschlossene Antwortmöglichkeiten in Form der verbreitetsten Hersteller vorgegeben, um hier die Auswertung in SPSS zu vereinfachen. Um sicherzustellen alle Hersteller zu erfassen, wurde eine offene Antwortmöglichkeit „Andere“ zum eintragen des entsprechenden Herstellers angeboten.

Weiterhin für den Autor wichtig und deshalb als nächsten Schwerpunkt des Fragebogens angeführt, waren Beginn sowie Aus- und Weiterbildung des Schlagzeugspiels der Besucher. Daher wurde nachstehendes erfragt:

- „Wie lange spielst Du schon?“
- „Wie lange bist/warst Du im Unterricht?“
- „Welche Fachmagazine liest Du?“

Hierbei wollte der Autor einerseits die Dauer des Spiels und des Unterrichts in Jahreszeitspannen, andererseits die selbstständige Weiterbildung mit Hilfe einer oder mehrerer Fachzeitschriften erheben.

Fortlaufendes Interesse galt dem Feedback gegenüber der verschiedenen Workshop-Typen die das Festival anbot. Gefragt war,

das subjektive Ge- oder Missfallen der verschiedenen Workshopangebote. Zur Wahl standen interaktive Workshops, Mitmachworkshops, Workshops mit Band oder Performances²³. Im Anschluss wurde zusätzlich nach dem Lehrreichtum des Events gefragt. Mit der Frage nach dem Vorhandensein eines Endorsement-Deals (engl. Werbevertrag) wurde diese Rubrik abgeschlossen. Damit sollte der Anteil an professionellen oder semiprofessionellen Schlagzeugern ermittelt werden.

²³ Vgl. 2.2 Programm, S.14 ff.

3. Drummer-Fragen

Wer sind Deine Lieblingsdrummer?

Interessieren dich auch regionale Drummer auf unserem Festival? Ja ☐ Nein ☐

Welche Drummer würdest Du Dir auf dem Dresdner Drumfestival wünschen?

Welche Drumsticks spielst Du vorwiegend? (Marke)

Promark ☐ Vic Firth ☐ Rohema ☐ Tama ☐ Zildjian ☐
 Carhosticks ☐ Nova ☐ Andere ☐

Was für ein Drum-Set spielst Du? (Marke)

Mapex ☐ Pearl ☐ Yamaha ☐ Tama ☐ DW ☐ PDP ☐ Sonor ☐ Gretsch ☐ Ludwig ☐ Drum Craft ☐ Cube ☐ Taye ☐
 Basix ☐ Millenium ☐ Anderes ☐

Bei welchem Hersteller würdest Du Dein nächstes Schlagzeug kaufen?

Mapex ☐ Pearl ☐ Yamaha ☐ Tama ☐ DW ☐ PDP ☐ Sonor ☐ Gretsch ☐ Ludwig ☐ Drum Craft ☐ Cube ☐ Taye ☐
 Basix ☐ Millenium ☐ Anderes ☐

Welche Becken spielst du?

Anatolian ☐ Masterwork ☐ Meinl ☐ Millenium ☐ Paiste ☐ Sabian ☐ Stag ☐
 Ufip ☐ Zildjian ☐ Istanbul ☐ Andere ☐

Wie lange spielst Du schon? (Jahre) unter 1 ☐ 1-3 ☐ 4-6 ☐ 7-10 ☐ 11-15 ☐ mehr als 15 ☐

Wie lange bist/warst Du im Unterricht? unter 1 ☐ 1-3 ☐ 4-6 ☐ 7-10 ☐ 11-15 ☐ mehr als 15 ☐
 garnicht ☐

Welche Fachmagazine für Schlagzeug liest Du? Sticks ☐ Drums & Percussion ☐ Drumheads ☐
 Anderes ☐ keins ☐

Welcher Workshop-Typ hat Dir am besten gefallen?

Interaktiver Workshop ☐ Mitmach-Workshop ☐ Workshop mit Band ☐ Performance ☐

Welcher Workshop-Typ interessiert Dich am wenigsten?

Interaktiver Workshop ☐ Mitmach-Workshop ☐ Workshop mit Band ☐ Performance ☐

Hast Du das Gefühl auf dem Dresdner Drum Festival etwas als Drummer gelernt zu haben? Ja ☐ Nein ☐

Hast Du einen Endorsement-Deal? Ja ☐ Nein ☐

4. Persönliche Daten (werden vertraulich behandelt)

Anrede: Herr ☐ Frau ☐

Name Vorname Alter

PLZ E-MAIL ADRESSE*

*Gewinner können bei Abwesenheit während der Verlosung NUR PER E-MAIL benachrichtigt werden!

Möchtest du unseren Newsletter mit Informationen rund um Unser Festival abonnieren? Ja ☐ Nein ☐

ABBILDUNG 9: DRUMMER-FRAGEN, PERSÖNLICHE DATEN

3.2.5 PERSÖNLICHE DATEN

Im letzten Teil des Fragebogens wird abschließend die Soziodemographie behandelt. Um die Hemmschwelle zum vollständigen Ausfüllen relativ niedrig anzulegen, wird bewusst auf Daten wie Haushaltsnettoeinkommen, Telefonnummern, Familienstand etc. verzichtet. Es werden lediglich Geschlecht, Name, Vorname, Alter Postleitzahl und die E-Mail- Adresse ermittelt. Schlussendlich wird auf Wunsch des Veranstalters die Zustimmung zum Abonnement des Newsletters erhoben.

3.2.6 RÜCKSEITE

Die Rückseite ist gesondert des Fragebogens zu betrachten. Abgedruckt wurde ein Artikel über den Stargeiger Joshua Bell als Teil eines sozialen Experiments der Washington Post. Darin spielt der Geiger inkognito als Straßenmusiker in der Washingtoner Bezirks-U-Bahn. Das ahnungslose, hektisch vorbeidrängende Publikum nimmt den Ausnahmemusiker und seine 3,5 Millionen teure Geige nur viel zu selten wahr. Bell sammelt in 45 Minuten nach sechs gespielten Stücken von Johann Sebastian Bach 32 Dollar. Dieses Experiment veranschaulicht, wie schwer wir in stressigen Augenblicken, sei es auf dem Weg zur Arbeit in der U-Bahn, Schönheit und Kunst wahrnehmen. Es ist wichtig seine Umgebung wachsam und aufgeschlossen wahrzunehmen um die Schönheit der Musik nicht zu verpassen. Diese Geschichte erreichte das Festival-Organisationsteam über eine E-Mail von Carlos Santana-Drummer Walfredo Reyes Jr., einem der Hauptakteure des Dresdner Drumfestivals 2009. Sie schien passend, um eines der wichtigsten Anliegen der Befragung- die Verbesserung des gesamten Festivals- abzurunden.

Das Motto „Haltet Augen und Ohren offen und genießt das Festival!“ unterstreicht den Artikel.

Nun folgt ein Dank für die Aufmerksamkeit in Form der ausgefüllten Fragebögen. Abschließend erinnert der Autor an das Abgeben des Bogens.

Wahrnehmungsvermögen

...etwas, zum Nachdenken...

Washington, Bezirks-U-Bahn-Station an einem kalten Morgen im Januar 2007. Der Mann mit seiner Geige spielte 45 Minuten lang sechs Bach-Stücke. Während dieser Zeit gingen etwa zweitausend Menschen durch die Station, die meisten von ihnen auf ihrem Weg zur Arbeit. Nach 3 Minuten bemerkte ein Mann mittleren Alters den Musiker. Er verlangsamte sein Tempo und hielt ein paar Sekunden an und ging dann schnell weiter, um seinen Terminplan einzuhalten.

4 Minuten später:

Der Geiger erhielt seinen ersten Dollar: Eine Frau warf das Geld in den Hut, ohne auch nur einen Moment stehen zu bleiben.

6 Minuten:

Ein junger Mann lehnte sich gegen die Wand, um ihm zuzuhören, schaute dann auf seine Uhr und ging weiter.

10 Minuten:

Ein 3-jähriger Junge hielt an, aber seine Mutter zerrte ihn eilig weiter. Das Kind hielt erneut an, um dem Geiger zuzuschauen, aber die Mutter mahnte, und das Kind lief weiter, drehte aber immer wieder seinen Kopf. So ging es auch einigen anderen Kindern mit ihren Eltern. Jedes Elternteil, ohne Ausnahme, zwang sein Kinder, schnell weiterzugehen.

45 Minuten:

Der Musiker spielte unaufhörlich. Nur 6 Menschen hielten an und hörten für eine kurze Zeit zu. Ungefähr 20 Menschen gaben ein paar Dollar, aber gingen schnell weiter Ihrer Wege. Der Mann sammelte insgesamt 32\$.

1 Stunde:

Er beendete sein Spiel, und Stille setzte ein. Keiner bemerkte es. Keiner applaudierte, jegliche Anerkennung fehlte.

Keiner wusste das, aber der Geiger war Joshua Bell, einer der größten Musiker der Welt. Er spielte eines der kompliziertesten Stücke, die je geschrieben wurden, mit einer Geige im Wert von 3,5 Millionen Dollar. Zwei Tage zuvor spielte Joshua Bell ein ausverkauftes Konzert in Boston, bei dem die Karte im Durchschnitt 100 Dollar kostete.

Das ist eine wahre Geschichte. Joshua Bell, der inkognito in der U-Bahn-Station spielte, wurde durch von Washington Post als ein Teil eines sozialen Experimentes über die Wahrnehmung, den Geschmack und die Prioritätensetzung von Menschen engagiert. Die Fragestellung: Wie nehmen wir Schönheit und Kunst in unserer Umgebung an einem alltäglichen Ort in einer stressigen Zeit wahr? Halten wir an, um sie zu schätzen? Erkennen wir Talent in einem unerwarteten Zusammenhang an?

Ein möglicher aus diesem Experiment gezogener Schluss könnte das sein: Wenn wir keinen Moment Zeit haben, um anzuhalten und einem der besten Musiker der Welt zuzuhören, der feinste Musik mit einem der schönsten jemals gefertigten Instrumente spielt.... Wie viele andere Dinge werden wir noch verpassen?

Quelle: Washington Post

Also: Haltet Augen und Ohren offen und genießt das Festival!

...

Vielen Dank für Eure Aufmerksamkeit!

Und ~~nicht vergessen~~: den Fragebogen am Einlass oder bei der Tombola abgeben!

Dein Dresdner Drum Festival Team

ABBILDUNG 10: RÜCKSEITE DES FRAGEBOGENS

3.3 Pretest des Fragebogens

Der Pretest gehört zu den am häufigsten, im Vorfeld der Befragung verwendbaren Verfahren zur Prüfung der Erhebungsinstrumente. Trotzdem gibt es laut Prüfer und Rexroth keine allgemeingültigen Durchführungsmethoden.²⁴ Aus diesem Grund wurden für die Evaluierung der Umfrage Entwurfsexemplare an Teammitglieder des Organisationsteams sowie Freunde und Bekannte des Autors ausgegeben. Das Feedback erfolgte teils per E-Mail oder in mündlicher Form mit dem Verfasser. Die Versuchsprobanden wurden dabei nach möglichst großen Unterschieden in deren Psychografie und Demografie gewählt. Insgesamt gab es zehn Kandidaten dessen Alter von 10 bis 60 Jahren reichte. Unter ihnen befanden sich Personen mit und ohne Vorkenntnisse im Bereich Rhythmusinstrumente. Weiterhin zielten verschiedene Bildungsniveaus der Testkandidaten auf die zu differenzierende Untersuchungspopulation der repräsentativen Befragung. Die Beantwortung der Fragen zur Veranstaltungskritik und dem Programm konnte im Vorfeld nur fiktiv ausgefüllt werden. Fragen zu Demografie und persönlichen Präferenzen konnten jedoch real getestet werden. Übergeordnet standen die Evaluierung der Fragetechnik und der Antwortmöglichkeiten im Vordergrund. Außerdem konnten bei mehreren in Anwesenheit des Autors ausgefüllten Pretest-Bögen Zwischenfälle, Störungen, Bearbeitungsdauer oder Rückfragen registriert werden. Einige Formulierungen, Formatierungsfehler oder Korrekturen in den Ausprägungen der Antwortmöglichkeiten erwiesen sich so als korrekturbedürftig und wurden rechtzeitig verbessert.

3.4 Ablauf der Befragung

Um einen möglichst großen Rücklauf an Fragebögen zu bekommen, ohne jedoch zusätzliches Personal während der Veranstaltung bereitstellen zu müssen, ergab sich die Möglichkeit, die Verteilung der Bögen mit der Tombola auf dem Festival zu kombinieren. Jene Tombola (Kosten je Los ein Euro) war auf dem Außengelände der „Scheune“ untergebracht. Die Verantwortlichen konnten neben der Bereitstellung des festivalüblichen Gewinnspiels, bei denen gesponserte Preise wie Instrumente, Lehrmaterialien der Künstler,

²⁴ Vgl. Prüfer/Rexroth 1996, S.16

signierte Poster etc. verlost wurden, gezielt auf das Ausfüllen der Fragebögen hinweisen. Hierzu lagen auf mehreren Stehtischen Exemplare der Befragung und Schreibutensilien aus. Die Mitarbeiter wiesen die Tombolateilnehmer stets auch auf die Befragung hin, bei deren Unterstützung es ebenfalls eine Verlosung gäbe. Außerdem bestand die Möglichkeit den Fragebogen auch am Einlass der „Groove Station“ zu erhalten und abzugeben. Um den Probanden vor der Rückgabe ihres Exemplars etwas Zeit zum Kennenlernen der Veranstaltung zu geben, wurden die Bögen nicht direkt zu Beginn der Veranstaltungstage ausgehändigt, sondern erst um 17 Uhr an beiden Locations zum Ausfüllen und Rückgeben freigegeben. Dadurch sollte die Reliabilität (dt.: Zuverlässigkeit) der Ergebnisse gewährleistet werden. Probanden, die gleich zu Beginn der Veranstaltung die Befragung ausgefüllt hätten, um möglicherweise kostenlos am Gewinnspiel teilnehmen zu können, hätten die Ergebnisse verfälscht. Sowohl demografische Daten als auch Drummer-Fragen und Festival-Infos hätten unabhängig von der Zeit ausgefüllt werden können, während das verfrühte Ausfüllen der Kategorie „Feedback zum Festival“ zu ungünstigen Ergebnissen geführt hätte. Um die Teilnahme an der Befragung zu maximieren, motivierte der künstlerische Leiter das Publikum. Er stellte die Künstler einmal mehr den Gästen vor, und rief diese dazu auf, ihre Meinung zu Papier zu bringen.

3.5 Gewinnspiel als Gegenwert

Um für die Teilnehmer einen Anreiz zum Ausfüllen des Fragebogens zu schaffen, wurden mehrere Preise ausgeschrieben. Es gab beispielsweise Festival- T-Shirts, handsignierte Drumsticks von Jojo Mayer - einem der Headliner - sowie Festival-Poster und DVD's zu gewinnen. Die Gewinnerermittlung erfolgte am folgenden Montag nach dem Abbau der Veranstaltung durch Ziehung der Fragebögen aus der Sammelurne. Informiert wurden die Gewinner per E-Mail, was die Notwendigkeit der Angabe jeder korrekten Adresse für die Teilnahme am Gewinnspiel begründet. Zwar konnten sich die Befragten auch ohne Angabe der elektronischen Postadresse an der Untersuchung beteiligen, nicht aber beim anschließenden Gewinnspiel dabei sein. Letztlich konnten die Gewinne nach Erhalt der postalischen Adressen den glücklichen Gewinnern überreicht oder zugestellt werden. Annehmbar ist jedoch, dass Personen wegen des möglichen Mehrwertes eher bereit waren die e-Mail Adresse anzugeben und sogar einem regelmäßigen Newsletterabonnement zuzustimmen. Von 170 Befragten gaben

164 ihren Kontakt an. Davon stimmten 55,5 % dem Bezug von regelmäßigen Nachrichten zu Werbe- und Informationszwecken zu. Dies zeigt ein hohes Maß an Vertrauen gegenüber den aufgeführten Hinweisen zum Datenschutz und den Festivalverantwortlichen.



ABBILDUNG 11: ROBERT EISFELDT DANKT GENE HOGLAN UND WALFREDO REYES JR. FÜR SPONTANES DUETT, FOTO MARKO KUBITZ

4 AUSWERTUNG

4.1 Segmentierung Strategischer Geschäftsfelder

„Das Konzept der Marktsegmentierung geht von der Grundannahme aus, dass sich die Käufer [Kundengruppen, Anm. d. Verf.] in ihren Bedürfnissen und Produkterwartungen [Bedürfniserfüllung, Anm. d. Verf.] unterscheiden.“²⁵ Um die Geschäftsfelder voneinander abgrenzen zu können werden drei Dimensionen benötigt.²⁶ Diese Dimensionen lassen sich mit verschiedenen Fragen verdeutlichen:

- Wer hat ein Bedürfnis?
- Welches Bedürfnis?
- Wie wird das Bedürfnis erfüllt?

Als ein strategisches Geschäftsfeld könnte daraus exemplarisch eine Festival-Liebhaber (Kundengruppen) mit dem Ziel die Festivalatmosphäre (Bedürfnisse) zu genießen, in Form von Konzert-Besuchen (Bedürfniserfüllung) abgeleitet werden.²⁷

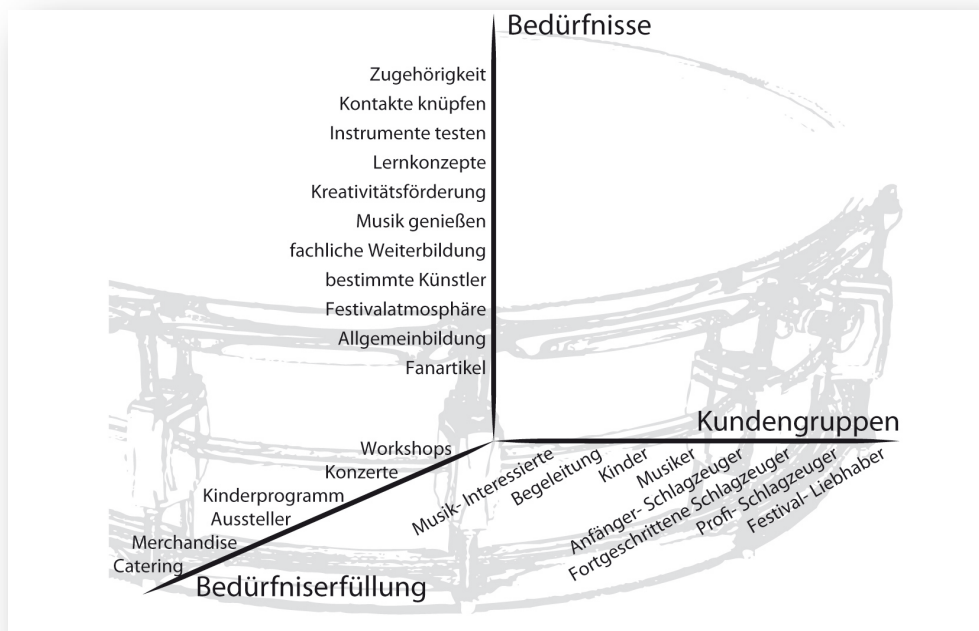


ABBILDUNG 12: STRATEGISCHE GESCHÄFTSFELDER

²⁵ Freter 2008, 29

²⁶ Vgl. Abel 1980, S.197; Köhler 1993, S.25 ff.; Borrmann 1986, S.208 ff.

²⁷ Vgl. Freter 2008, S.39

4.2 Verarbeitung in SPSS und anderen Programmen

Damit die Verarbeitung der gesammelten Bögen strukturiert vonstatten gehen konnte, wurden die anhand der Antworten ermittelten Variablen, mit Hilfe der Statistik-Software SPSS bearbeitet und ausgewertet. Hierzu wurden die Ausprägungen möglichst sinnvoll kodiert um die Auswertung unproblematisch zu gestalten. Häufig konnten dabei numerische Variablen mit Wertelabels genutzt werden. Beispielsweise konnten Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten wie die zur Bewertung der Räumlichkeiten mit den Wertelabels 1=“sehr gut“; 2=“gut“; 3=“geht so“; 4=“schlecht“ codiert und automatisch verarbeitet werden.²⁸ Auf der Gegenseite mussten für offene Antwortmöglichkeiten, wie Name, E-Mail-Adresse oder Kritik am Festival String-Variablen verwendet werden um den Text nutzen zu können. Hierbei wurden die Antworten teilweise nur kategorisiert zusammengefasst ohne das Zugrundelegen von automatisierten Rechenverfahren. Dies geschah mittels einfacher Textverarbeitung, also ohne SPSS.²⁹

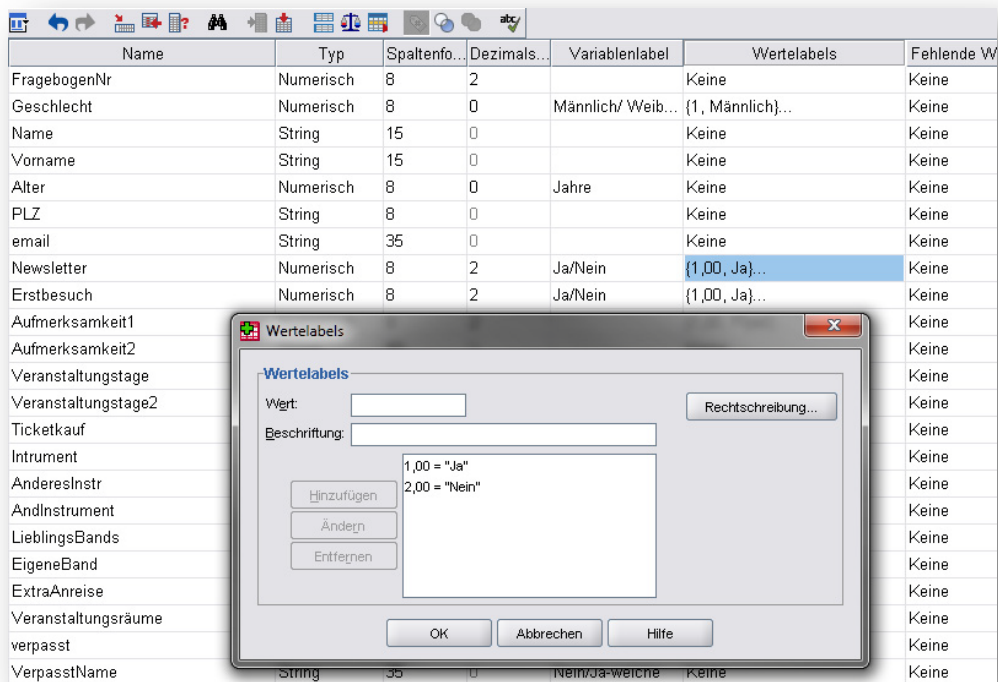


ABBILDUNG 13: SPSS-AUSZUG, VARIABLENANSICHT MIT WERTELABELS

²⁸ Vgl. Abb. 13

²⁹ Vgl. Dresdner Drumfestival 2009 - Kritik der Besucher siehe Anhang, S.80 ff.

Insgesamt konnte ein Großteil der Ausprägungen erfolgreich mit der Statistiksoftware bearbeitet und in Form von Diagrammen und Tabellen ausgegeben werden. Bei den Postleitzahlen hingegen wurden mit Hilfe von SPSS zwar Häufigkeitszählungen erstellt, jedoch erfolgte der Informationsgewinn aus den Zahlen teils manuell durch Recherche der Postleitzahlen im Internet³⁰. Die grafischen Darstellungen wurden durch Angela Sohst von der Axiom GmbH und Lutum+Tappert mit geeigneten Programmen zur Erfassung von geografischen Daten problemlos umgesetzt.³¹

4.3 Besucherzahlen und Demografie

Zum Dritten Dresdner Drumfestival kamen insgesamt mindestens 800 Besucher. Etwa 55 % der Tagestickets wurden für Samstag und 45 % für Sonntag verkauft. Außerdem gab es Familientickets, mit denen pro Stück maximal zwei Erwachsene und drei Kinder Zutritt hatten. Wegen des nicht messbaren Anteils der Besucher aus Familientickets konnten keine exakten Besucherzahlen ermittelt werden.

Unter den 170 Befragten waren laut statistischer Auswertung des Fragebogens 25,6 % weiblich und demnach 74,4 % männlich. Nach Annahme des Autors war das Überwiegen der männlichen Besucher hauptsächlich dem bundesweit hohen Anteil männlicher Schlagzeuger geschuldet. Schlagzeugerinnen sieht man selten auf der Bühne.

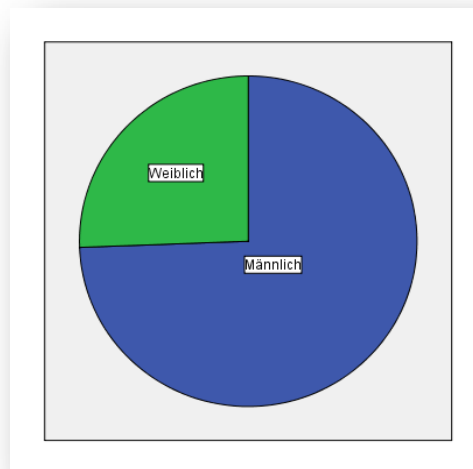


ABBILDUNG 14:
GESCHLECHTERVERTEILUNG

³⁰ <http://www.plz-postleitzahl.de/>

³¹ Vgl. Abb. 19, S. 44

Das Durchschnittsalter der gemessenen Besucher lag bei 26,81 Jahren, bei einer Varianz von 54 Jahren. Jüngster Besucher, dessen Eltern vermutlich den Fragebogen ausfüllten, war männlich und drei Jahre alt. Älteste erfasste Besucherin war 57 Jahre alt. Die größten Ausprägungen waren in der Spanne von 20 bis 28 Jahren zu verzeichnen.

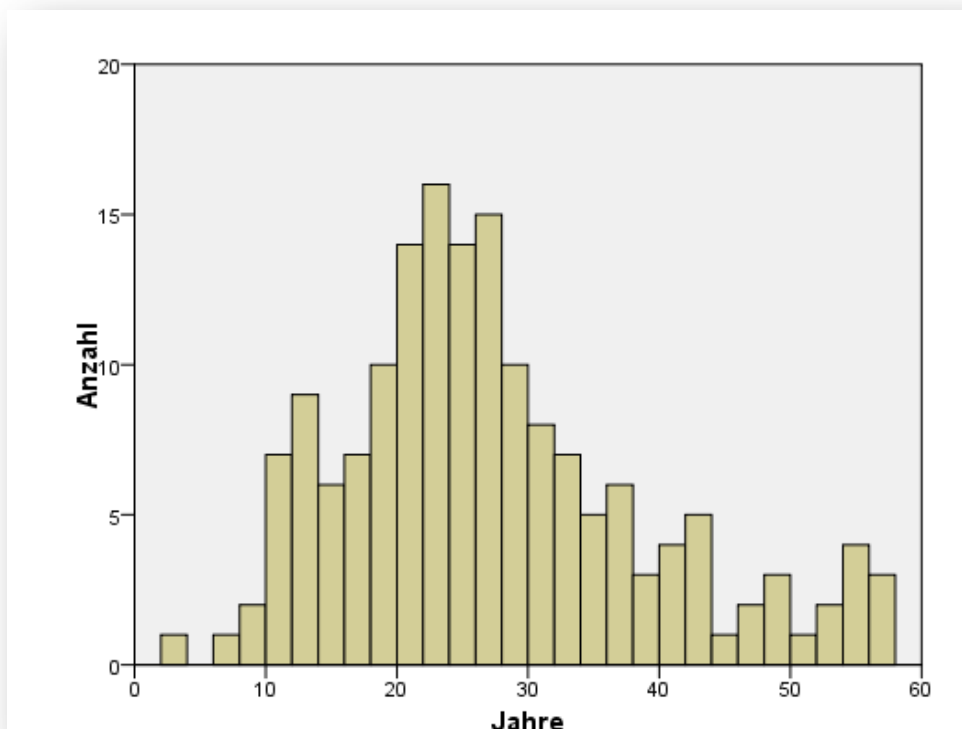


ABBILDUNG 15: ALTERSVERTEILUNG GESAMT

Wie man anhand der Abbildung 15 erkennen kann, ist die Altersstruktur der Festivalbesucher bezogen auf männlich und weiblich relativ neutral. Die jüngsten befragten Besucher waren allesamt männlich und drei, fünf und sieben Jahre alt.

Ähnlich der generellen Verteilung zwischen männlichen und weiblichen Teilnehmern und deren Altersstruktur sieht es auch mit dem Spielen von Instrumenten aus. Neun der männlichen Befragten spielten kein Instrument, zehn spielten ein anderes Instrument als Schlaginstrumente und 105 spielten zum Zeitpunkt des Dresdner Drumfestivals 2009 Schlagzeug oder Percussion. Bei den weiblichen Besuchern konnten elf Nichttrommlerinnen, sechs nicht trommelnde Musikerinnen und 25 Trommlerinnen und

Percussionistinnen verzeichnet werden.³² Ohne Trennung von männlich und weiblich waren 12,5 % Personen ohne Instrument, 78,0 % Schlagzeuger/innen und 9,5 % anderweitig Musizierende messbar.

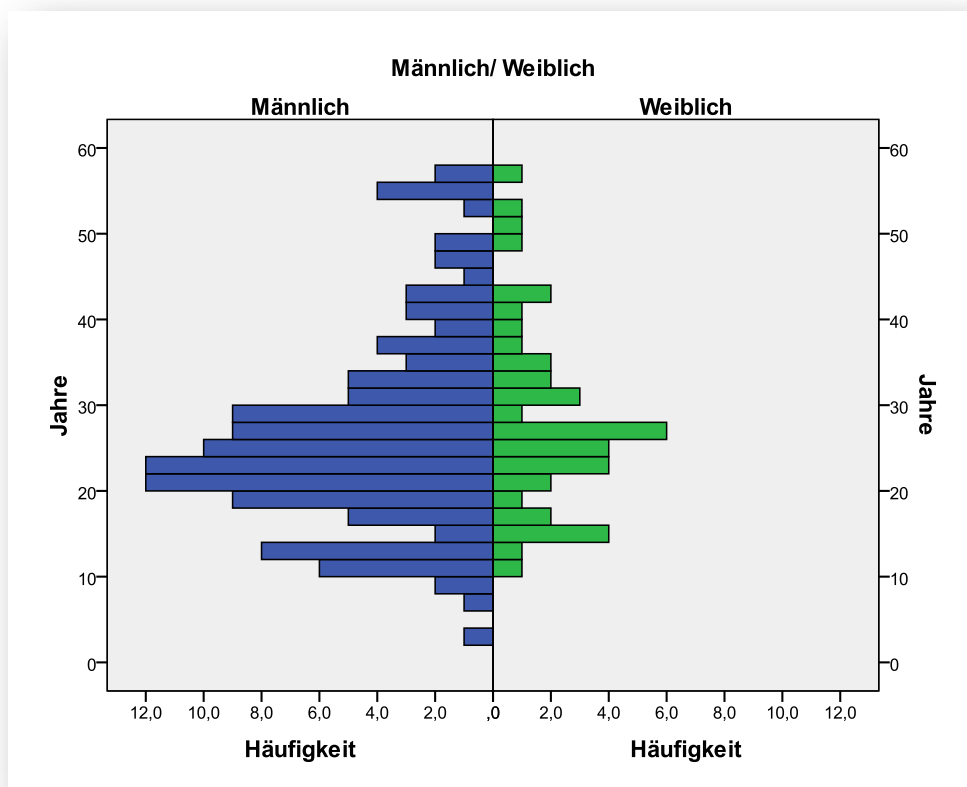


ABBILDUNG 16: ALTERSVERTEILUNG NACH GESCHLECHT

³² Vgl. Abb. 17, S.42

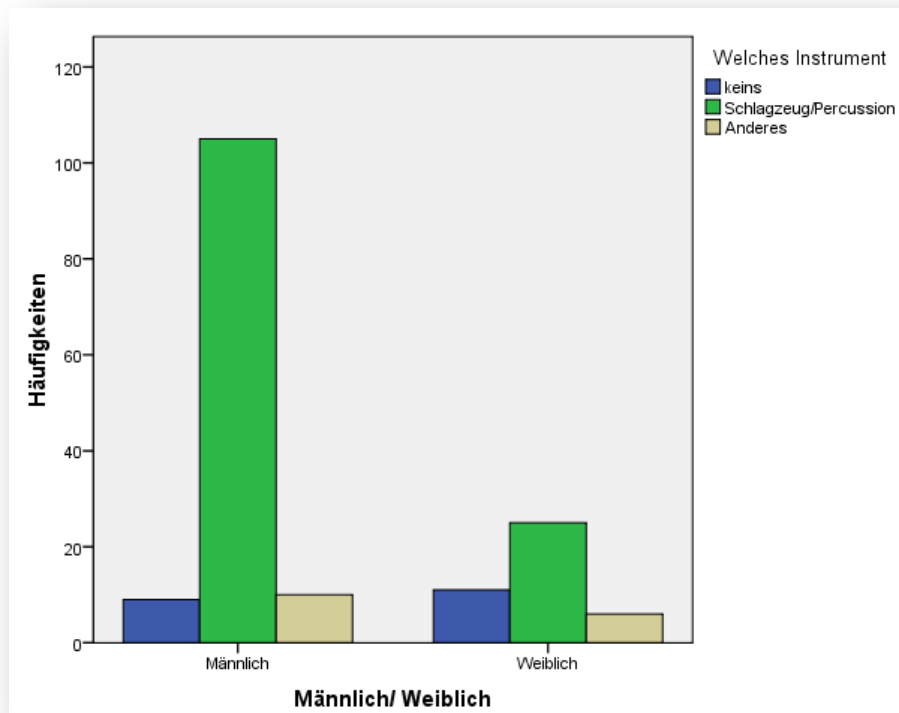


ABBILDUNG 17: INSTRUMENTE NACH GESCHLECHT UND HÄUFIGKEITEN

Für die Entwicklung des Marktanteils von großer Wichtigkeit ist die Frage nach dem ersten Besuch der Veranstaltung. 64,2 % der 170 Befragten Besucher gaben an, zum ersten Mal Besucher des Festivals zu sein. 35,8 % der Personen waren schon mindestens einmal zuvor beim Dresdner Drumfestival dabei. Sollte dies in kommenden Jahrgängen bei ähnlichen Besucherzahlen adäquat sein, entspräche das einer erheblichen Neugewinnung an Besuchern. Andererseits ließen sich solche Ergebnisse auch als geringer Anteil an einer Stammesbesucherschaft werten. Ziel sollte sein, stetig wachsende Besucherzahlen bei äquivalentem Neukundengewinn zu generieren. Eines der vielen Kriterien zum Erhalt der Stammesbesucher ist das Empfinden gegenüber den Eintrittspreisen und den Veranstaltungsräumen. Diese Faktoren werden kombiniert in Abb. 18 sichtbar. 43,7 % der Befragten bewerteten die Veranstaltungsräume der Scheune und Groove-Station mit sehr gut, 53,3 % fanden die Locations gut, 3 Prozent sagten „geht so“, wobei niemand die Veranstaltungsräume für schlecht befand. In Verbindung mit dem Empfinden der Eintrittspreise lässt sich Folgendes aussagen: Probanden, die die Räumlichkeiten mit „sehr gut“ bewerteten, empfanden die Eintrittspreise häufig günstig oder gerechtfertigt, seltener

erträglich aber nie überteuert. Anwesende mit guter Meinung über die Räume werteten die Preise ähnlich, obwohl hier zwei Befragte (1,2 %) den Eintrittspreis als überteuert ansahen. Abzusehen war weiterhin, dass der Anteil, welcher die Örtlichkeiten mit „geht so“ bewertete, ähnlich über die Eintrittspreise denken würde.

Aus Sicht des Verfassers kann man eine Veranstaltung als Gesamtwerk nur dann für gut befinden, wenn alle einzelnen Faktoren zur umfassenden Bedürfnisbefriedigung beitragen. Nach den gewonnenen Erkenntnissen zu urteilen, schienen die Befragten genauso zu denken.

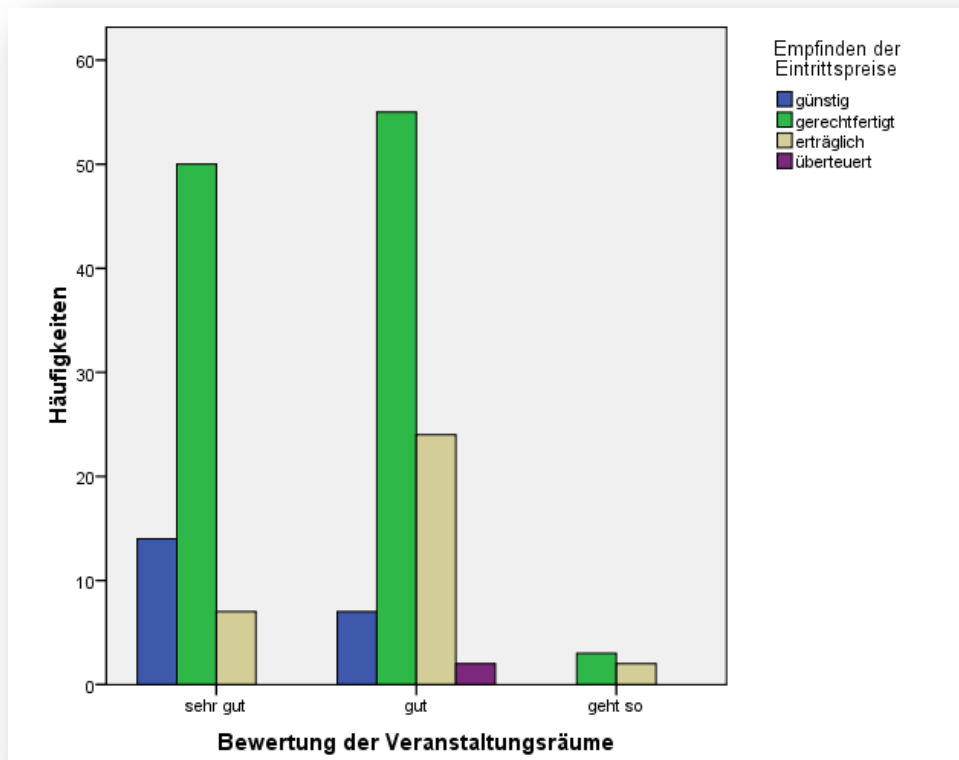


ABBILDUNG 18: WERTUNG DER EINTRITTSPREISE UND VERANSTALTUNGSRÄUME

4.4 Herkunft der Besucher nach Postleitzahlen und Häufigkeiten

Mit Hilfe der im Fragebogen gesammelten Postleitzahlen konnten grafische Darstellungen der Herkunft unserer Besucher entwickelt werden. (siehe Abb. 19, S.45)³³ Wie zu erwarten, war dabei ein Großteil der Befragten in Dresden und der näheren Umgebung beheimatet. Konkret kamen rund 43,4 % der Besucher direkt aus Dresden. Weiterhin abzusehen war, dass ein verhältnismäßig hohes Besucheraufkommen aus dem Stadtteil Dresden-Neustadt verzeichnet werden konnte, weil die Veranstaltung hier stattgefunden hat- 50 % der Dresdner Besucher kamen aus Dresden- Neustadt. Gründe dafür könnten sein, dass ein Großteil der Plakatierung und Flyerverteilung in Dresdens Szeneviertel durchgeführt wurde und der Anteil an Musik- und Kulturinteressierten in diesem Stadtteil verhältnismäßig groß zu sein scheint. 25,9 % der Besucher-Gesamtheit kamen aus anderen Bundesländern und dem Ausland, wobei davon nur zwei Besucher aus Österreich und der Schweiz erhoben werden konnten.

Andere Bundesländer	Häufigkeit	Prozente	Anteil Gesamtbesucher (in %)
Thüringen	9	21,95	5,42
Sachsen-Anhalt	10	24,39	6,02
Berlin/Brandenburg	9	21,95	5,42
Mecklenburg. Vorpommern	4	9,76	2,41
Bayern	4	9,76	2,41
Baden-Württemberg	1	2,44	0,60
Nordrhein-Westfalen	4	9,76	2,41
Summe	41	100	24,70

TABELLE 1: BESUCHER ANDERER BUNDESLÄNDER

³³ weitere Ansichten siehe Anhang, S. 77 ff.

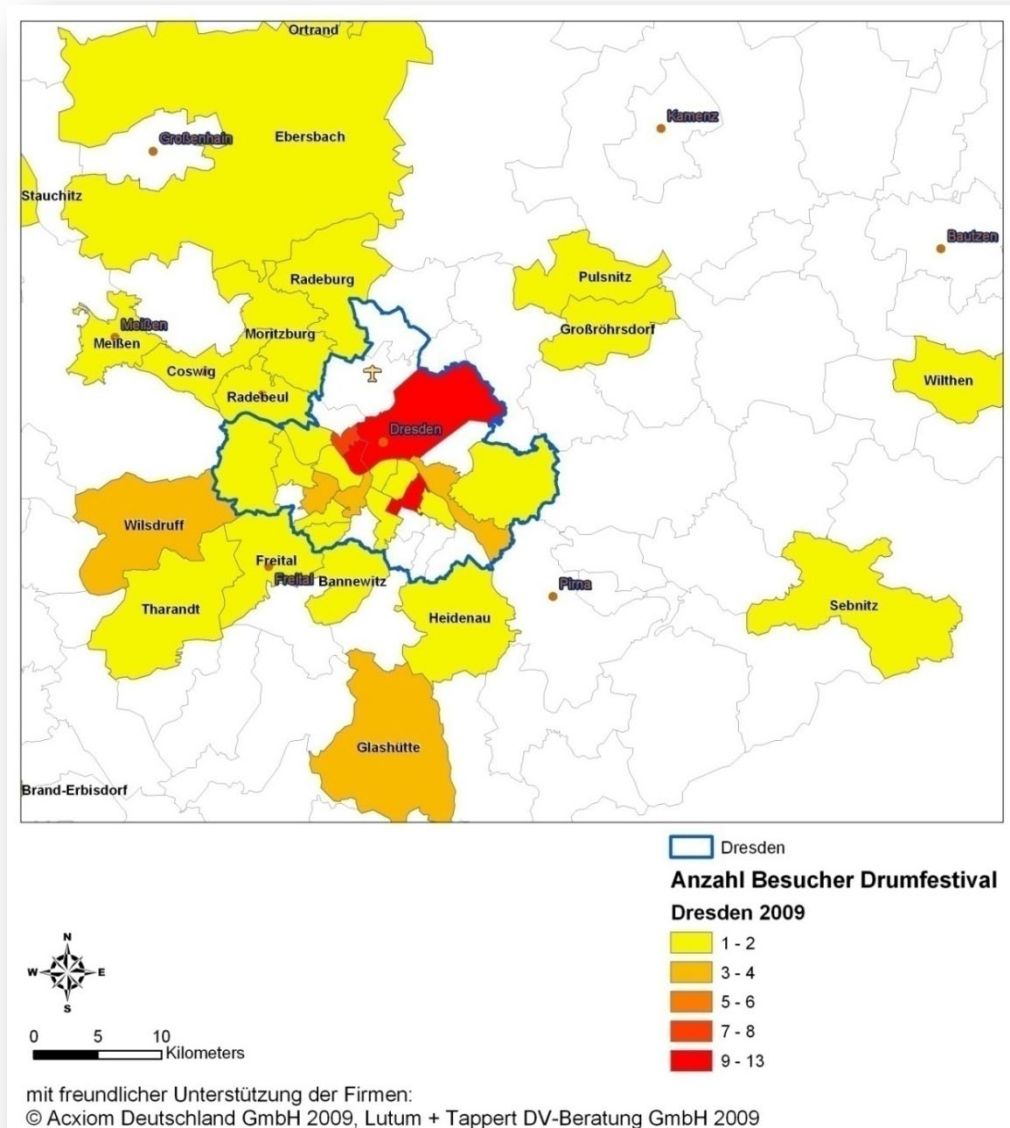


ABBILDUNG 19: HERKUNFT DER BESUCHER (ANSICHT 1)

4.5 Kaufverhalten und Kundenzufriedenheit

Für die Einordnung der Kaufverhaltensrelevanz sind demografische Merkmale nur eingeschränkt zu gebrauchen. In der ersten Segmentierungsstufe, welche hier auf das Kaufverhalten der Festivaltickets im Allgemeinen zielt, können Lebenszykluskriterien wie das Alter oder auch geografische Kriterien wie die Region des potenziellen Kunden eine Rolle spielen. Diese sollten etwa für den Kauf eines Tickets zum Dresdner Drumfestival in der ersten Segmentierungsstufe von Bedeutung sein.³⁴

Beispielsweise werden Kinder mit Interesse an Rhythmusinstrumenten häufig von Ihren Eltern begleitet, weil diese evtl. keine Neigungen dazu haben, der Nachwuchs nicht allein Veranstaltungen besuchen darf oder ohnehin nicht über das nötige Taschengeld verfügt. Bei geografischen Merkmalen spielt die Zugänglichkeit zum Produkt „Festival“ eine wesentliche Rolle. Dem gegenüber stehen Besuchsentscheidungsfaktoren wie bestimmte Künstler, der Genuss der Festivalatmosphäre ohne künstlerische Präferenzen oder die Begleitung anderer Besucher. Ist das Interesse bestimmte Drummer live zu sehen groß genug, nehmen Besucher auch weitere Strecken und damit verbunden einen höheren Zeit- und Geldaufwand in Kauf. Deshalb schienen Befragte, die extra für das Festival anreisen, häufig anzugeben, wegen bestimmter Drummer und nicht wegen der Atmosphäre o. Ä. das Festival zu besuchen. 53 % der Befragten gaben an, wegen bestimmten Drummern oder Bands, 13,1 % wegen der Festivalatmosphäre und 19,9 % zur Begleitung von Freunden das Dritte Dresdner Drumfestival zu besuchen. 16,1 % hatten andere Gründe. An dieser Stelle zeigt sich, wie wichtig den Trommlern ein ansprechendes Programm ist. Wie der Autor scheinen diese Trommler bestimmte Künstler wegen ihrer fachlichen Kompetenz oder ihrer künstlerischen Leistung sehen zu wollen. Von 130 ermittelten Schlagzeugern besuchten 80 die Veranstaltung wegen der Trommler und acht wegen ihrer Freunde. Dagegen besuchten zwölf der 21 gemessenen Nicht-Musiker das Festival wegen ihrer Freunde und Bekannten. Die Hauptzielgruppe der aktiven Schlagzeuger verfügt über einen höheren Bildungsstand in diesem Fach und besucht solch eine Veranstaltung natürlich vorwiegend wegen der inhaltlichen Komponente, während der große Anteil der restlichen

³⁴ Vgl. Freter (2008), S. 106

Besucher häufiger wegen anderen Bedürfnissen eine Veranstaltung für Fachpublikum aufsucht.

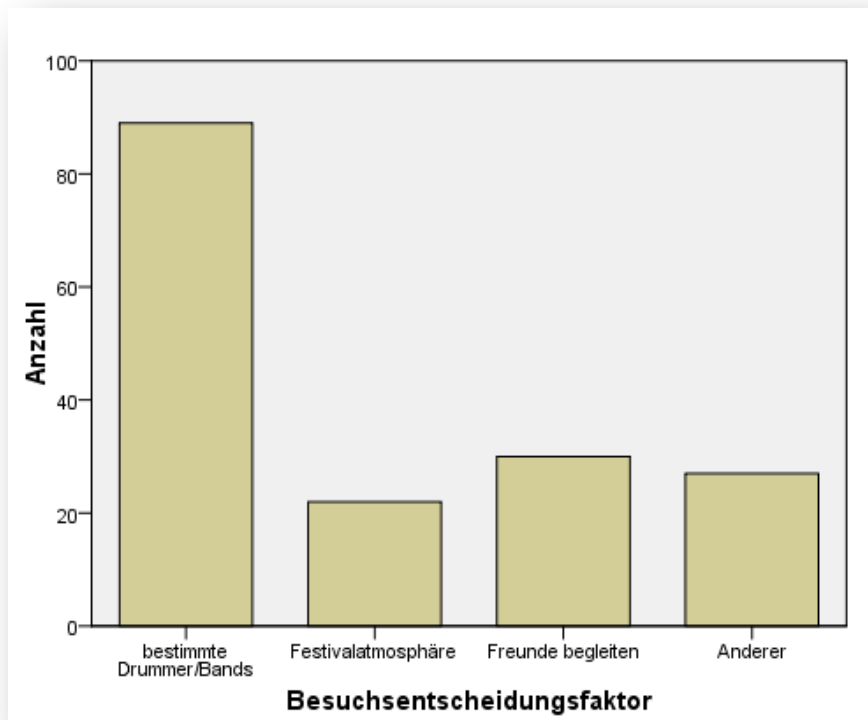


ABBILDUNG 20: BESUCHSENTSCHEIDUNGSFAKTOREN

Anknüpfend an die Besuchsentscheidungsfaktoren spielt im Zusammenhang mit den Programminhalten die zeitliche Einordnung eine zentrale Rolle. So ist es Ansinnen einer jeden Veranstaltung, durch einen ausgeglichenen Querschnitt an Programminhalten die Zielgruppe effektiv anzusprechen. Als Maßstab für das Kriterium der maximalen Frequentierung der Veranstaltung an beiden Tagen dient unter anderem Abbildung 21.³⁵ 32 der 170 befragten Schlagzeuger besuchten die Veranstaltung ausschließlich am Samstag und 29 nur am Sonntag.³⁶ Aus dieser Erkenntnis lässt sich nach Meinung des Verfassers ableiten, dass man durch das Programm eine relativ gleichmäßige Zahl an Besuchern an beiden Tagen generieren konnte.

So schien das Festival-Lineup (engl. Aufstellung) jedoch am Sonntag verhältnismäßig mehr nicht- bzw. anderweitig musizierende

³⁵ Abb. 21, S. 48

³⁶ Obwohl die Befragung auch während und nach den Konzerten zugänglich war, konnten nur drei Personen, die die Veranstaltung ausschließlich zu Konzerten besuchten gemessen werden.

Besucher anzulocken. Neun befragte Nicht-Musiker kamen am Sonntag und fünf am Samstag. Sechs Nicht-Schlagzeuger besuchten die Veranstaltung am Sonntag, wobei nur einer am Samstag zu verzeichnen war.

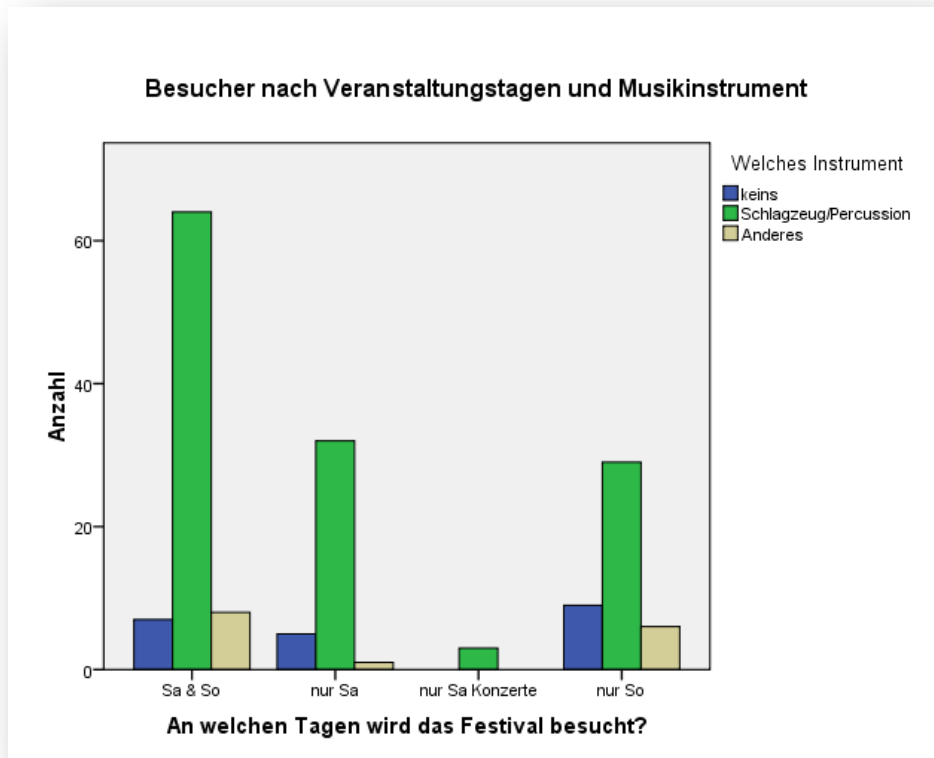


ABBILDUNG 21: INSTRUMENTE UND VERANSTALTUNGSTAGE

Um die psychografischen Faktoren und damit die Motive für den Kauf der Tickets der Zielgruppe besser einordnen zu können, schienen die Fragen nach der Ausbildung im Fach Schlagzeug und der Dauer des Spiels eine tragende Rolle zu spielen. 29,3 % der trommelnden Teilnehmer spielte zum Zeitpunkt der Befragung seit vier bis sechs Jahren Schlagzeug. Der größte Teil dieses Segmentes (rund 11,4 % aller gemessenen Schlagzeuger) nahm beispielsweise auch bereits zwischen vier bis sechs Jahren Schlagzeugunterricht. Gemessen wurden in dem Segment der mehr als fünfzehn Jahre trommelnden Zunft (18 Personen) sowohl drei Trommler ohne Ausbildung als auch drei Trommler mit mehr als 15 Jahren Unterricht. Der Querschnitt der Besucher ist sowohl in der Ausbildung und Spieldauer des Instrumentes Schlagzeug relativ ausgeglichen. Es scheinen Anfänger, Fortgeschrittene und „Profis“

annähernd gleichmäßig verteilt zu sein.³⁷ Anhand der ermittelten Häufigkeiten lassen sich nach Ansicht des Autors keine absolute Aussagen über die Schlagzeugerqualitäten der Besucher treffen. Jedoch scheint es möglich, Ambitionen und Motive für das Interesse am Instrument herauszufiltern. So betrachten Trommler mit langer Unterrichtsdauer, relativ zur Spieldauer, den Bildungsaspekt des Festivals als ausschlaggebenden Faktor zu dessen Besuch. Jeder Proband, der zwischen sieben und 15 Jahren Unterricht hatte, besuchte das Festival ausschließlich wegen bestimmten Künstlern und nicht etwa wegen der Festivalatmosphäre. So gab es bei Trommlern mit kürzerer Ausbildungsdauer einen beträchtlichen Anteil derer, die wegen anderen Gründen zu Besuch kamen.

Kreuztabelle: Schlagzeugunterricht und Ausbildung in Häufigkeiten

	Schlagzeug-Unterricht in Jahren							Gesamt
	unter 1	1-3	4-6	7-10	11-15	mehr als 15	gar nicht	
Schlagzeug-Spiel in Jahren								
unter 1	11	0	0	0	0	0	3	14
1-3	2	22	0	0	0	0	1	25
4-6	3	10	14	0	0	0	9	36
7-10	2	2	3	6	0	0	3	16
11-15	1	4	2	2	4	0	1	14
mehr als 15	0	5	0	5	2	3	3	18
Gesamt	19	43	19	13	6	3	20	123

TABELLE 2: SCHLAGZEUGUNTERRICHT UND AUSBILDUNG DER BESUCHER

³⁷ Weitere Informationen im Zusammenhang zwischen Spieldauer und Unterrichtsdauer der Schlagzeuger können aus Tabelle 2 sowie im Anhang Abb.40, S. 77 entnommen werden. Zusätzliche Ausführungen würden nach Ansicht des Autors an dieser Stelle, den Rahmen dieser Bachelorarbeit überschreiten.

4.6 Markentreue und Markenwahl

Das Dresdner Drumfestival bucht jährlich Künstler mit verschiedenen Endorsements (engl. Werbeverträge). Im professionellen Sportbereich sponsern alle möglichen Unternehmen produktbezogen ausgewählte Athleten, um ihren Absatz zu fördern und ihr Markenimage aufzuwerten. Diese Funktion spiegelt sich auch im Musik-Business wider. Namhafte Drummer haben oftmals Exklusivverträge mit Schlagzeug-, Drumstick- (engl. Trommelstock) und Beckenherstellern bis hin zu Schuh-, Gehörschutz- und Bekleidungsproduzenten. Die gesponserten Künstler werben für das Produkt, indem sie es auf der Bühne einsetzen und in den Medien repräsentieren. Nahezu jedes große Schlagzeugfabrikat hat internationale Trommelidole unter Vertrag und wirbt mit ihnen.

Als eines der wenigen „freien“ Drumfestivals, welches nicht von einem Hersteller initiiert und betrieben wird, ist es besonders wichtig, ausgewogene Endorser zur Veranstaltung zu bestellen. Die Verbundenheit zum bevorzugten Hersteller, den man als Besucher selbst als Instrumentenhersteller nutzt, spiegelt sich nach Meinung des Autors auch in der Präferenz zu bestimmten Künstlern wider und umgekehrt. Das Produktmarketing in Form der Werbeverträge wäre sonst unnütz. Einerseits ist es von Vorteil, aus der kompletten Unternehmenspalette der Schlagzeugindustrie sämtliche Künstler engagieren zu können, andererseits scheint es eine schmale Gradwanderung zu sein, einen gelungenen Mix aus Künstlern unterschiedlicher „Rennställe“ zu finden. Teils spendieren die Hersteller einen Teil der Gagen ihrer Werbepartner und helfen so dem Dresdner Drumfestival- als non-profit (engl. gemeinnützig) Unternehmen begehrte Künstler bei begrenztem Budget zu buchen. Im Ausgleich können die Unternehmen das Festival als effektive Werbeplattform nutzen. Zusätzlich stellen diese oft auch gleich einen Informationsstand mit ihren Produkten auf dem Gelände auf. Um einige Zusammenhänge zwischen Künstlern, Unternehmen, dem Festival mit seinen Besuchern und deren Kaufinteressen etwas näher betrachten zu können, sollen die folgenden Ausführungen dienen.

Einige Headliner des Dresdner Dumfestival 2009 und ihre Endorsements:

Name	Schalzeug-Firma	Becken-Firma	Stick-Firma
Cindy Blackman	Gretsch	Istanbul	Zildjian
Jojo Mayer	Sonor	Sabian	Vic Firth
Walfredo Reyes Jr.	Mapex	Sabian	Regal Tip
Manfred von Bohr	DW-Drums	Anatolian	Vic Firth
Gene Hoglan	Pearl	Sabian	ProMark
Marvin McQuitty	Yamaha	Zildjian	Vic Firth
Diego Pinera	Canopus	Meinl	-

TABELLE 3: DRUMMER UND ENDORSEMENTS 2009

Im Allgemeinen muss ein Endorser mindestens zu 100 % hinter dem Unternehmen und dessen Produkten stehen, um die Firmenphilosophie glaubwürdig nach außen darstellen zu können.³⁸ Professionelle Drummer erwarten von ihrem Material die bestmöglichen Eigenschaften. Da es so viele musikalische Statistiken gibt, sind auch die Trommeln und Becken extrem unterschiedlich in Klangspektrum, Langlebigkeit und Optik. So werben viele Musiker mit Werbevertrag mit mannigfaltigen Alleinstellungsmerkmalen ihrer Partner. Davon ausgehend glaubt der Autor, dass ambitionierte Drummer, die sich vor dem Kauf eines Drumsets mit Fachlektüre, Tests und Klangbeispielen ihrer Idole informieren, ähnlich ausgeprägte Erwartungen an die Eigenschaften ihrer Instrumente haben. Da die meisten Hersteller grundsätzlich jedoch alle Stile von Jazz, Fusion, Rock bis Metal in Form von passenden Drumsets bieten, lassen sich keine allgemeingültigen Zusammenhänge zwischen Herstellern und Musik-Sparten ableiten. Somit ist es umso komplizierter ein musikalisch ausgewogenes Programm mit verschiedenen Endorsern auf die Beine zu stellen.

³⁸ Vgl. <http://www.jazzdrummerworld.com/blog/2009/10/16/was-ist-ein-endorsement-wirklich/>

Die größten Hersteller von Schlagzeugkesseln mit dem höchsten Absatz sind nach Ansicht des Verfassers meist jene mit der größten Medienpräsenz. Diese waren auch unter dem Publikum des Dresdner Drumfestivals mit „Pearl“, „Tama“, „Yamaha“, und „Sonor“ am stärksten vertreten. Hersteller wie DW, die im höheren Preissegment angesiedelt sind, blieben weitaus weniger in Gebrauch.

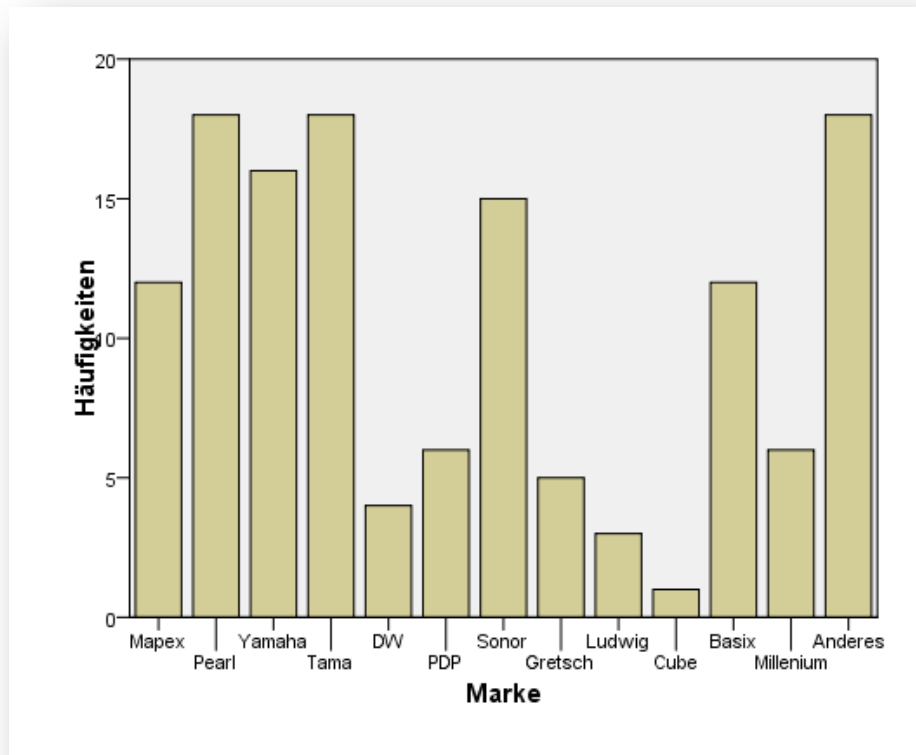


ABBILDUNG 22: DRUMSETS DER BESUCHER

Gleiches gilt für Beckenhersteller. Hier waren bei den Besuchern die Firmen „Sabian“, „Paiste“, „Meinl“ und „Zildjian“ am meisten in Verwendung.³⁹ Einschließlich der 3,9 % Endorser im Publikum wurden bei den Stickherstellern am häufigsten „Vic Firth-“, „ProMark-“ und „Rohema-“ Sticks als in Benutzung befindliche Marken angegeben.⁴⁰

³⁹ Vgl. Abb 23, S.53

⁴⁰ Vgl. Abb 24, S.53

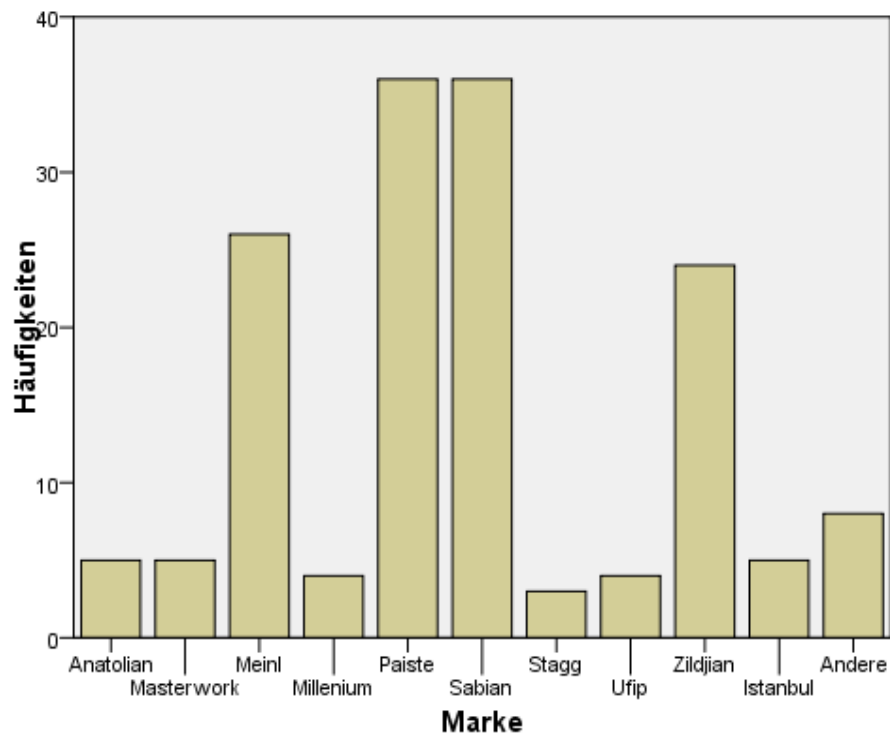


ABBILDUNG 25: BECKENMARKEN DER BESUCHER

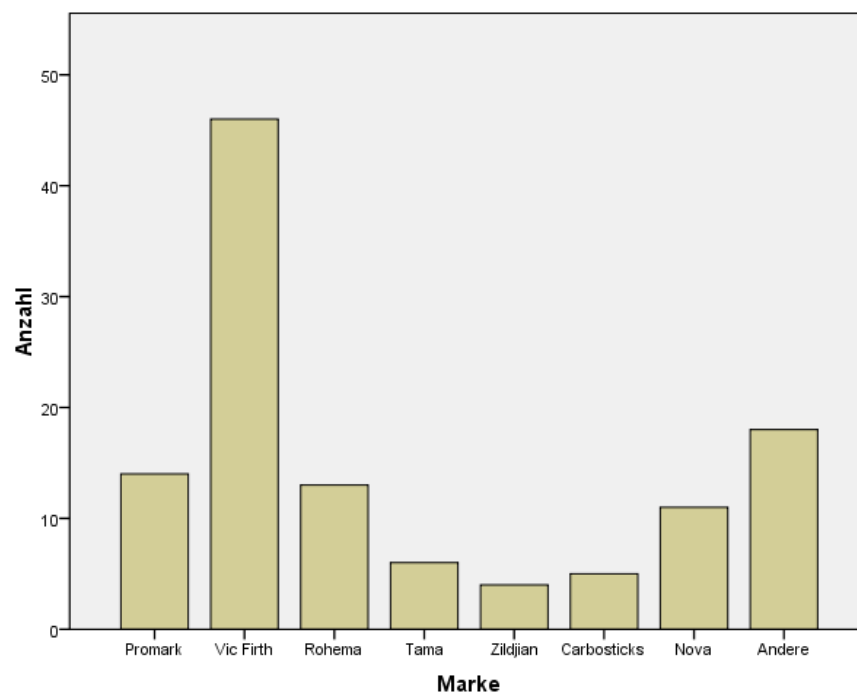


ABBILDUNG 24: STICKHERSTELLER DER BESUCHER

Ein ebenso wichtiges Kriterium für Instrumentenhersteller ist ein Ergebnis deren Präsenz in Medien und auf Veranstaltungen: Die Kaufentscheidung. Mit mehreren auf dem Dresdner Drumfestival ausgestellten Drumsets konnten Hersteller wie „Pearl“ oder „Cube“ ihren potenziellen Käuferstamm scheinbar drastisch steigern. Da sowohl „Pearl“, „Yamaha“ und „Gretsch“ als auch „DW“ und „Sonor“ ähnlich bekannte Vertreter an den Start geschickt hatten, ist anzunehmen, dass die erhöhte Präsenz in Form von Info-Ständen, neben allgemein gültigen Produkteigenschaften zu einer gesteigerten Zahl potenzieller Kunden geführt hat. So konnten selbst kleinere Hersteller, wie „Cube“, mit ihrem Stand und der Möglichkeit, ihre Produkte auf dem Festival zu testen, punkten. 4,7 % der Befragten würden sich beim Kauf eines neuen Schlagzeuges für Cube entscheiden. Das erscheint zunächst nicht viel, ist aber im Vergleich zum Anteil von 0,7 % gemessenen Cube-Drummern beachtlich.

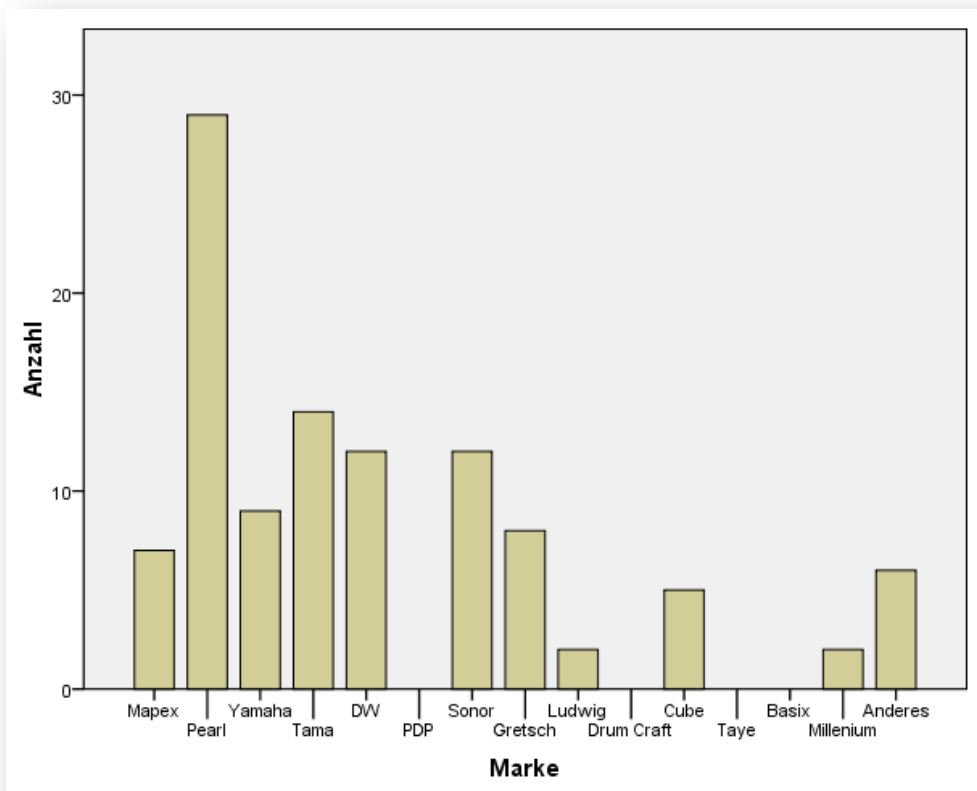


ABBILDUNG 25: POTENZIELLE KAUFENTSCHEIDUNGEN DER BESUCHER

4.7 Medieneinsatz und Wahrnehmung

Die Organisatoren des Dresdner Drumfestivals pflegen Kontakte zum Großteil der 83 gelisteten freien Musikschulen in und um Dresden und kennen zahlreiche private Schlagzeuglehrer. Somit erreicht das Festival weite Teile der Zielgruppe persönlich. Außerdem wirbt es mit folgenden Maßnahmen:⁴¹

- Medienpartnerschaften mit der „Sächsischen Zeitung“, dem Stadtmagazin „SAX“, „Apollo Radio“, dem Fachmagazin „Sticks“
- Druck und Verbreitung von Plakaten, Flyern, Festivalfoldern
- Anzeigen in Dresdner Zeitungen und Stadtmagazinen, in überregionaler Fachpresse zu Schlagzeug und Musik
- Internetwerbung auf der Vereinsseite, der eigenen Festivalseite, in Drummer- und Musikerforen, auf „MySpace“, „YouTube“, „StudiVZ“ und anderen relevanten Seiten
- aktiver Informationsfluss über die Projektmitarbeiter, die Drummer und alle Projektpartner
- Organisation der inhaltlichen Berichterstattung in der Dresdner Presse/im Dresdner Rundfunk sowie in Fachmagazinen

Anfänglich wollte der Urheber des Fragebogens die erste Wahrnehmung des Festivals in den Medien messen um die Wertigkeit der eingesetzten Mittel für die Veranstaltung zu erfassen. Als erste Wahrnehmung gaben 50,6 % der Befragten ihre Freunde und Bekannte an. Mit 15,0 %, an zweiter Stelle, wurden Plakate erfasst.⁴²

Von weiterer Bedeutung für die Relevanz der eingesetzten Werbemittel ist deren allseitige Aufnahme. Hier sollten nun alle zusätzlichen, von den Besuchern beobachteten Mittel erfasst werden. Im Gegensatz zur Ersterfassung wurde an dieser Stelle das Internet als relevantes Werbemedium an meisten rezipiert. Mit 19,5 % wurden Flyer an zweiter Stelle erhoben. An dritter Stelle wurden mit 15,0 % Plakate eingestuft.

Im Zusammenhang zwischen erster und weiterer Werbeerfassung sieht es so aus, als würde die Masse der Interessenten zuerst durch ihr persönliches Umfeld von der Veranstaltung erfahren. Möglicherweise stuften die Befragten ihre Schlagzeuglehrer in die

⁴¹ Vgl. Barthel 2008, S. 4

⁴² Vgl. Abb. 27, S.56

Ausprägung „Freunde/ Bekannte“ mit ein. In der zeitlichen Reihenfolge des Werbeeinsatzes stand der Versandt von Info-Material an Musikschulen und Schlagzeuger neben der Aktualisierung der Internetpräsenzen ebenfalls an erster Stelle, sodass diese Ausführung durchaus berechtigt scheint. Bevor die Entscheidung zum Ticketkauf in die Nähe rückt, informieren sich die Menschen mehr über die Veranstaltung und erfassen die zusätzliche Werbung.⁴³

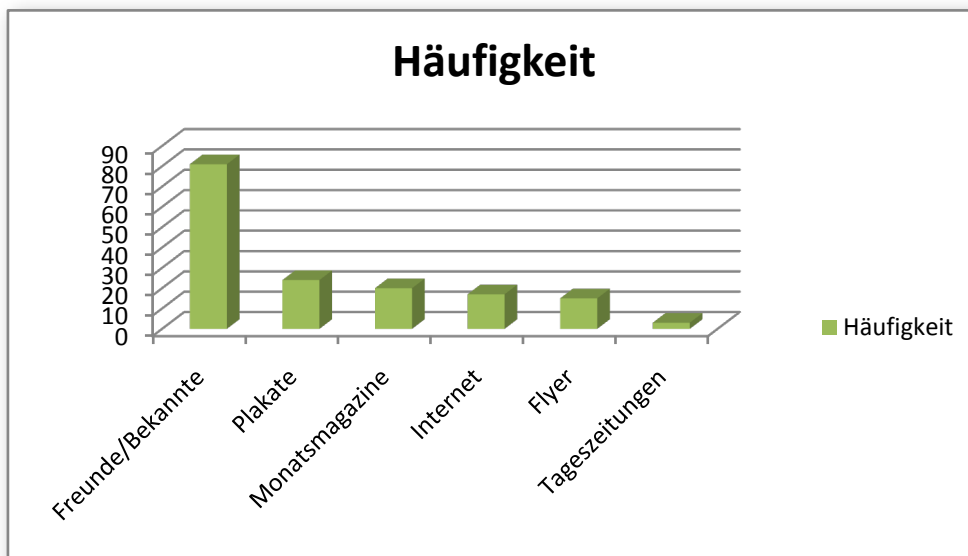


ABBILDUNG 26: ERSTE WAHRGENOMMENE WERBUNG

⁴³ Vgl. Abb. 27, S. 57

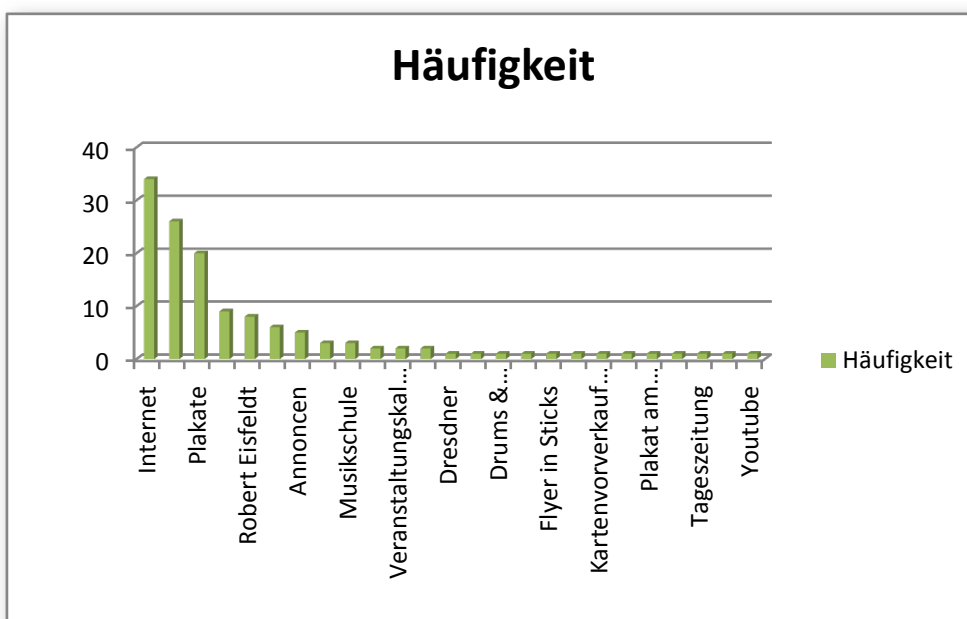


ABBILDUNG 27: WEITERE WAHRNEHMUNG DER WERBUNG

Neben der Erfassung der eigens eingesetzten Medien wollte der Autor außerdem die Lesegewohnheiten der Befragten erfassen um den zukünftigen Einsatz der Fachzeitschriften zu hinterfragen. Wie sich herausstellte, lasen zum Zeitpunkt des Events 67,3 % der Schlagzeuger eine Fachzeitschrift. 24,8 % nutzen die „Drums & Percussion“, 24,2 % die „Sticks“ und 18,0 % die Zeitschrift „Drumheads“. Die alle zwei Monate erscheinende „Drumheads“ wurde im Heft Vier von 2009 in einer Auflage von 19 977 Stück gedruckt und 4 011 mal abonniert.⁴⁴ Da diese Zeitschrift die jüngste des Genres in Deutschland ist, nimmt der Autor an, dass die anderen Titel noch größere Auflagen verbreiten. Über die Regelmäßigkeit des Medienkonsums und damit auch über den Einfluss als Bildungsinstrument und Werbemedium lässt sich jedoch keine konkrete Aussage treffen.

⁴⁴ Vgl. <https://www.mediadaten-online.com/mediadaten/popup/datenblatt/zeitschrift/allgemeineinfos.do?tenantId=00021&buchbareBelegungseinheitId=399938>

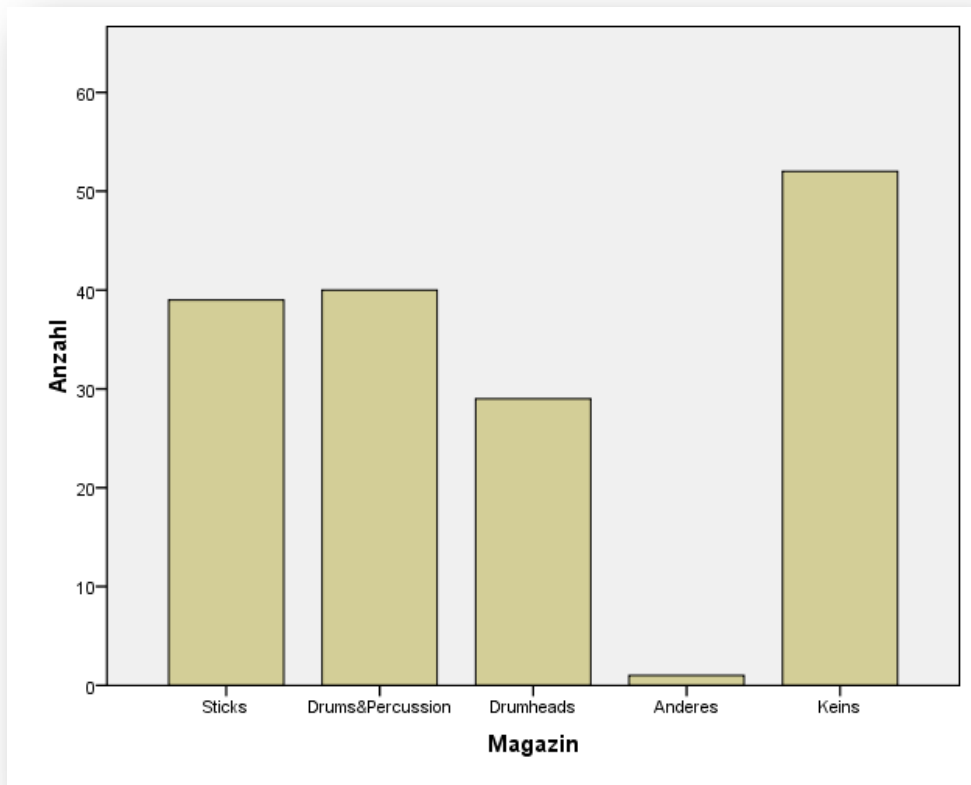


ABBILDUNG 28: KONSUM VON FACHZEITSCHRIFTEN

4.7 Künstlerpräferenzen und Veranstaltungskritik

Nach der manuellen Auswertung der Lieblingsdrummer und Lieblingsbands sowie der Schlagzeugerwünsche für die Zukunft konnten verschiedene Aussagen getroffen werden. Die ersten drei Plätze der Lieblingsdrummer der Besucher sind mit „Benny Greb“, „Jojo Mayer“ und „Gene Hoglan“ alle aus dem Angebot von 2009. Nicht auszuschließen ist dabei, dass die Mehrheit der Befragten hier ein wenig voreingenommen aus der Euphorie nach den Workshops der genannten Künstler heraus geurteilt haben könnte. Jedoch beweist die Nennung der Künstler nach Ansicht des Autors ein objektiv gelungenes Programm und dass die künstlerische Leitung in der Auswahl der Trommler den richtigen Riecher hatte. In der musikalischen Einordnung waren die Besucher, nach ihren Lieblingsbands zu urteilen, vorwiegend im der Hard Rock- und Metal-Bereich anzusiedeln. Das wurde auch in den Angaben der Wünsche für 2010 sichtbar. So konnten bereits erste Maßnahmen für das Künstlerportfolio des kommenden Durchlaufes ergriffen werden. Viele der Top-Drummer auf der Wunschliste, wie George Kollias,

Thomas Lang, Bela B. von „Die Ärzte“, oder Dennis Chambers wurden bereits kontaktiert. Mit einigen befindet man sich schon in Vertragsverhandlungen für das Vierte Dresdner Drumfestival am 18. und 19. September 2010. Insgesamt ist das Organisationsteam bestrebt, viele der Trommlerwünsche des Publikums erfolgreich umzusetzen und so den Besucherstamm von 2009 zu halten und durch neue Gäste zu erweitern. Nach Ansicht des Autors, sollte dabei jedoch auch auf die musikalische Bandbreite des Lineup großen Wert gelegt werden. Die Veranstaltung soll schließlich etwas für den gesamten musikalischen Querschnitt zu bieten haben.⁴⁵

4.8 Online- Quellen und Web 2.0 Portale

4.8.1 TICKETSCRIPT

Als weiteres Messinstrument für demografische Daten dient das online-Ticketsystem „Ticketscript“. Über einen Link von der Homepage des Dresdner Drumfestivals können User die Eintrittskarten auch online erwerben und sich am heimischen Computer selbst ausdrucken. In diesem Prozess werden die persönlichen Daten für die Transaktion gespeichert und können im Nachgang zu Abrechnungs- und Statistikzwecken online eingesehen werden. Neben Adressen der Käufer werden Geschlecht, Tickettyp und Kaufdatum ermittelt. Die Alters- und Geschlechterverteilung untermauert die erhobenen Daten aus dem Fragebogen. Diese weichen mit 20,3 % weiblichen Käufern um 5,3 % von den erhobenen Daten ab.

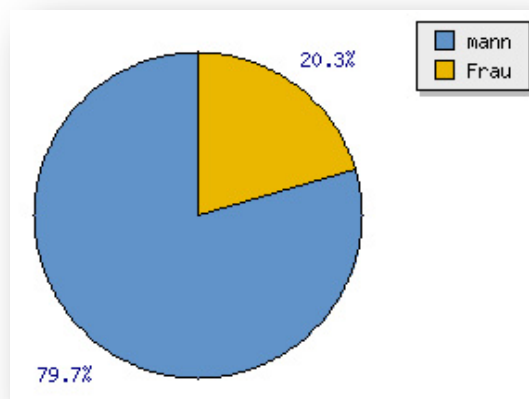


ABBILDUNG 29:
GESCHLECHTERVERTTEILUNG
TICKETSCRIPT

⁴⁵ Vgl. Lieblingsdrummer, Wünsche für 2010 und Lieblingsbands, S.79 ff.

4.8.2 MYSPACE

Die 2003 in den USA entwickelte Plattform „MySpace“ spricht vor allem Musiker und Menschen mit Musikambitionen als Zielgruppe an. Sie bietet Künstlern, Unternehmen und anderen Institutionen die Möglichkeit sich mit Fans und Kunden zu vernetzen.⁴⁶

Mit dem MySpace-Profil des Dresdner Drumfestivals konnten bereits 17.871 User erreicht werden. Inbegriffen in dieser Zahl sind auch mehrfache Aufrufe der Seite. Laut Statistik des Profils waren unter den Aufrufenden der Seite mehr als 50 % aus den USA. An zweiter Stelle mit über 30 % stand Deutschland. Daraus wird ersichtlich, welchen Einfluss das Netzwerk auf die Bevölkerung der Vereinigten Staaten von Amerika auszuüben scheint, wenn dieser hohe Anteil selbst von einem deutschen Festival generiert werden konnte. Weitaus wichtiger für den Nutzen des Netzwerkes für die Veranstaltung sind jedoch nicht die „Clicks“ (engl. Klicks) aller Besucher des Profils, sondern die Verteilung der Freunde. Diese entsprechen eher den tatsächlichen Nutzern und damit der potenziellen Zielgruppe des Events. Nahezu täglich bekommt das Festival mehrere sogenannte Freundschaftsanfragen von Nutzern. Ebenso versenden die Organisatoren ihrerseits Freundschaftseinladungen an potenzielle Besucher, Künstler und Unternehmen. Die Zahl der Freunde im Netzwerk war mit über 60 % aus Deutschland um ein vielfaches höher als die generellen deutschen Besucher der Seite. Der Anteil an Freunden aus den USA betrug rund 15 %. Die absolute Anzahl an Freunden des Dresdner Drumfestivals in diesem Netzwerk belief sich im Februar 2010 auf 1.123 Personen von denen 82,8 % männlich waren.

4.8.3 STUDI VZ

Die Online-Community StudiVZ oder deren Ableger wie MeinVZ und SchülerVZ der VZnet Netzwerke eignen sich ähnlich wie Facebook als Marketing-Instrument. Im Gegensatz zu kostenpflichtigen Markenprofilen und sogenannten Edel-Profilen gibt es bei kostenfreien Profilen jedoch keine rationelle Möglichkeit an Nutzerdaten zu kommen. Man kann sich nur manuell durch die Profile durchklicken und die gewünschten Daten der einzelnen Nutzer abfragen. Aus Sicht des Verfassers ist dies im Verhältnis zum Nutzen nur eingeschränkt praktikabel.⁴⁷

⁴⁶ Vgl. Ebersbach 2009, S.83

⁴⁷ Vgl. 6, S. 64 ff.

5. MÖGLICHKEITEN IM CRM- SYSTEM

5.1 Customer Relationship Management im Überblick

“Customer Relationship Management (CRM) rückt den Gedanken der individuellen Gestaltung der Kundenbeziehung in den Mittelpunkt unternehmerischen Handelns.“⁴⁸

Folgende Kernaufgaben bedienen CRM-Systeme:

- Kundenakquisition, Kundenbindung und Kundenzufriedenheit steigern
- Erhöhung des Marktanteils
 - Segmentierung des Kundenstamms
 - E-Mail Versandt an Kunden und Partner
- Reduzierung der Kosten durch zentrale Datenerfassung
- Verbesserung des Service
- Interne Organisationsplattform

Ein Workflow-Beispiel eines Projektablaufes für das Dresdner Drumfestival könnte folgendermaßen aussehen: Im Vorfeld wurde beispielsweise durch Befragung herausgefunden, welche Erwartungen das potenzielle Zielpublikum an das Festival und deren Künstler hat. Daraus werden Schlüsse über ein dramaturgisch und wirtschaftlich sinnvolles Künstlerportfolio abgeleitet. Kontakte können in den Stammdaten des Systems vor oder während der Künstlerakquise vermerkt werden. Ein Projektverantwortlicher setzt sich mit einem bestimmten Künstler auseinander und dokumentiert den Stand der Verhandlungen mit dem Trommler oder dessen vertretender Agentur. Dabei können erste Kostenschätzungen, Termin-Präferenzen, Reise- und Transferüberlegungen in das erste Angebot einfließen. Alle autorisierten Mitarbeiter erhalten stets transparente Informationen über das Geschehen, können den Status der Verhandlung, Schriftwechsel sowie das Gesamtbudget verfolgen und gegebenenfalls einschreiten. So kommen nacheinander einige Künstler für den nächsten Festivaljahrgang zusammen und erste Abstimmungen im Programmablauf werden notwendig. Damit dies bei zahlreichen Einzelprojekten (Performances der einzelnen Künstler als Teil der Gesamtveranstaltung) übersichtlich bleibt, werden die möglichen Spielzeiten gleich grafisch in Diagrammen

⁴⁸ Belz/Schögel/Arndt/Walter 2008, S. 439

festgehalten. Überschneidungen im Programm können so frühzeitig mit den Verantwortlichen interaktiv kommuniziert und mit Künstlern abgestimmt werden. Ein Trommler aus New York sagt ab, der Flug muss gecancelt, ein ebenbürtiger Ersatz muss gefunden werden. Entscheidender Vorteil eines CRM-Systems wäre hier wieder die zentrale Datenerfassung. Alle Teammitglieder können sofort erfahren, wenn der Projektverantwortliche den Künstler aus dem Programm streichen musste. Unter Umständen kommt es hier auf schnelle Reaktionen im Team an, damit bei kurzen Fristen schnell über möglichen Ersatz diskutiert werden kann. Mit der Zeit werden alle Drummer und Percussionisten gebucht und die Verträge abgezeichnet. Auch dieser Vorgang wird im CRM hinreichend dokumentiert und verknüpft. Im nächsten Schritt werden die Vorbereitungen für die Durchführung des Events abgestimmt. Alle in- und externen Gewerke - von Catering, Künstlerbetreuung, Shuttle-Service, Techniker, Security, bis hin zu Fluggesellschaften und Lieferanten der Infrastruktur - können übersichtlich bearbeitet werden und der Informationsverlust wird auf ein Minimum reduziert. Dabei werden Angebote und Verträge von und mit Dienstleistern, Sponsoren und Ämtern stets im Datenpool abgelegt, um sicherzustellen, dass befugte Mitarbeiter die Kontrolle behalten. Rückt die Veranstaltung näher, können letzte Prozesse und Kompetenzen geklärt, Listen von Ansprechpartnern, Ablaufpläne, Checklisten usw. direkt im CRM zusammengesetzt und ausgedruckt werden. Nach erfolgreichem Turnus der Veranstaltung hilft das Tool letztlich weiter. Umsätze und weitere Rechnungen können eingestellt und analysiert werden. So gibt es Möglichkeiten beispielsweise die Rentabilität der Veranstaltung zu messen. Weiterhin lassen sich auch Entwicklungen des Budgets grafisch darstellen und in einer Vorschau für kommende Jahre generieren. Um gleichermaßen für zunehmende Kundenzufriedenheit zu sorgen, können gewonnene Kundenstammdaten aus der Veranstaltung, beispielsweise jene aus einer Befragung, in die CRM-Plattform eingepflegt werden.

Später können dann wiederum Newsletter an die gewonnenen Besucher erstellt und verschickt werden - Alles in der CRM-Umgebung.⁴⁹

Customer Relationship Management als Philosophie des Dresdner Drumfestivals beabsichtigt, der wahren Zielgruppe zum richtigen

⁴⁹ Vgl. http://www.sugaraddicts.de/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=30

Zeitpunkt das richtige Programm mit bestmöglichem Nutzen für die Besucher so effizient wie möglich bereitzustellen.

5.2 Sugar CRM Community Edition als “Open Source”- Variante

„Open Source bedeutet **NICHT**, dass alle Software dieser Welt, die als Open Source erhältlich ist, **KOSTENLOS** ist. Open Source bedeutet vielmehr, dass die Software im Quellcode erhältlich ist.“⁵⁰

Für den Jahrgang 2010 wird der Dresdner Drumfestival e. V. die kostenlose „Community Edition“ des Systems „Sugar CRM“ nutzen, austesten und anpassen. Im Nachgang sollte sich zeigen, ob die Funktionen der freien Variante für die Zwecke der Festivalorganisation ausreichend sind oder ob das System später kostenpflichtig erweitert werden müsste.

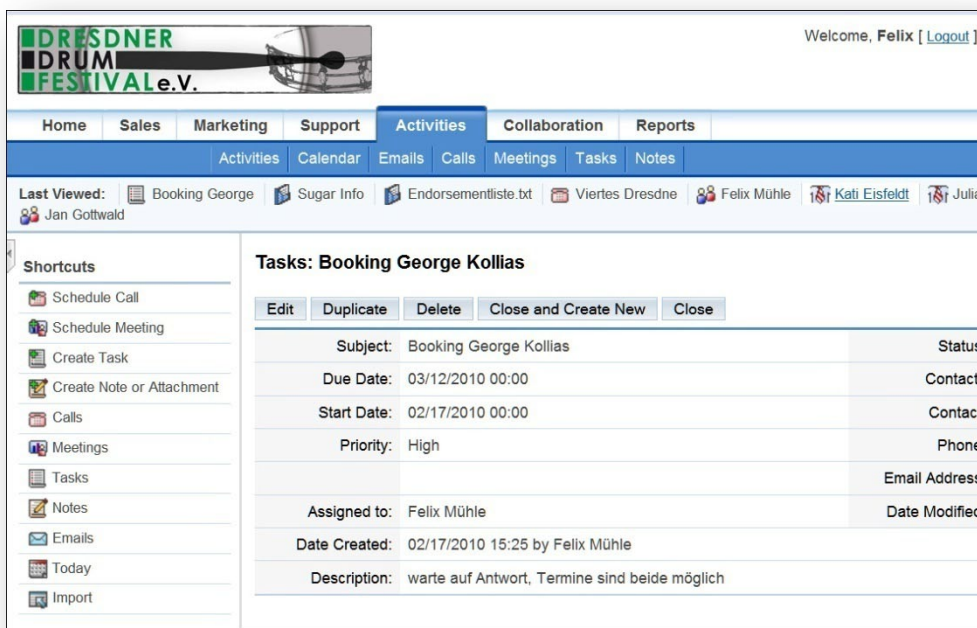


ABBILDUNG 30: SCREENSHOT SUGAR CRM DRESDNER DRUMFESTIVAL E. V.

⁵⁰ http://www.sugaraddicts.de/index.php?option=com_content&task=view&id=52&Itemid=36

6 INTERAKTIVES, VIRALES MARKETING UND WEB 2.0- ANSÄTZE

Laut Langner versteht man unter viralem Marketing das gezielte Auslösen und Kontrollieren von Mund-zu-Mund-Propaganda. Dies geschieht zum Zweck der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen.⁵¹

Eine Bedingung für erfolgreiches virales Marketing ist das Zugrundelegen einer Win-Win-Situation. Die zu transportierende Botschaft muss den Kunden soweit ansprechen, dass er sie auch an seine Freunde weiterleitet. Folglich funktioniert virales Marketing nur, wenn beide Parteien von der Kampagne profitieren und sich keiner übervorteilt fühlt.⁵²

Justin Kirby betont die enge Verknüpfung von viralem Marketing und dem Internet: „ (...) viral marketing is any marketing activity that accelerates and amplifies word of mouth in the digital domain.“⁵³ Langner setzt dem entgegen, dass virales Marketing prinzipiell nicht an ein bestimmtes Medium gebunden auch offline durchführbar ist. Das Internet habe aber den großen Vorteil, dass eine kritische Masse schnell und effektiv erreicht werden könne.⁵⁴

Um diese Masse mit kostengünstigen Mitteln schnell und einfach erreichen zu können, setzt das Dresdner Drumfestival auf Web 2.0-Applikationen, wie StudiVZ, MySpace und demnächst auch verstärkt auf Facebook.

Der Begriff des Web 2.0 - und damit die Ausgangsbasis für soziale Online-Netzwerke - entstand erstmals 2004. Vorher wurden Inhalte vorrangig von Unternehmen geschaffen und dem Internetnutzer zur Verfügung gestellt. Zu den charakteristischen Merkmalen des Web 2.0 zählt die Möglichkeit, selbst Inhalte zu bearbeiten und zu verteilen.

⁵¹ Vgl. Langner 2005, S. 25

⁵² Langner 2005, S. 27

⁵³ Kirby 2006, S. 88

⁵⁴ Vgl. Langner 2005, S. 29ff.

Ähnlich wie bei Facebook gibt es bei StudiVZ die Möglichkeit für Firmen bzw. Prominente, Profile zu erstellen. Diese sogenannten Edelprofile (bei StudiVZ) haben häufig erweiterte Möglichkeiten. Die beinhalten nicht die Möglichkeit einer „Freundschaft“, sondern einen Button mit „finde ich gut“. Mit einem Klick kann der StudiVZ-Nutzer Fan werden und erhält in weiterer Folge Werbenachrichten von dem betreffenden Unternehmen, kann bei Aktionen und Gewinnspielen mitmachen.⁵⁵

Für die kommenden Jahrgänge wäre es, nach Ansicht des Verfassers, ratsam intensiv über ein solches Edelprofil nachzudenken und genaue Kosten in Erfahrung zu bringen und dann abzuwägen.

The screenshot shows a StudiVZ profile for the 'Dresdner Drumfestival'. The profile is titled 'MEINVERZEICHNIS' and includes a search bar and navigation links. The main content area features a large graphic of a drum with the text 'DRITTES DRESDNER DRUM FESTIVAL' and the dates '19. & 20. September 2009'. Below the graphic, there is a section 'Bin am Start' with a list of users who are participating. To the right, there is a detailed description of the festival, including the location 'Scheune (Alaunstraße 3640) & Groove Station (Katharinenstraße 1113)' and the list of music genres: 'Orchestral / Symphonic, Breakbeat, Drum&Bass, Hip Hop, Indie Rock, Jazz, Death Metal, Metal, Pop, Crossover, Rock, Acoustic, Instrumental, Progressive, Worldmusic &'. The profile also includes a section 'Dresdner Drumfestival wird empfohlen' and a list of users who are fans of the profile.

ABBILDUNG 31: STUDIIVZ PRÄSENZ 2009 (KOOPERATION MIT FESTIVALGUIDE)

⁵⁵ Vgl. Frei, M. 2009, S. 38

Das Dresdner Drumfestival nutzte dennoch Features von MeinVZ, welche aber auch über StudiVZ zu erreichen waren. Eines ist die Kooperation der Veranstaltungs-Plattform www.festivalguide.de und der VZnet Netzwerke. Diese Kooperation bietet für Veranstalter die kostenfreie Möglichkeit, deren Veranstaltungen den Nutzern zu präsentieren und damit Interessenten zu werben. So konnten mit dieser Möglichkeit mehr als 60 Interessenten ohne weiteren Zeitaufwand generiert werden. Dazu wurden lediglich die Informationen bezüglich der Veranstaltung auf der Plattform bereitgestellt. Die Interaktion mit der Zielgruppe geschah dabei von selbst.

Außerdem wurde das Video-Portal „YouTube“ erfolgreich als interaktiver Werbeträger genutzt. Hierzu wurden zwei Videos - bestehend aus Sequenzen der meisten Künstler aus dem Lineup von 2009 - bereitgestellt. Ein Zusammenschnitt behandelte die auftretenden Schlagzeuger und ein Anderer die Bands und Ensembles. Insgesamt wurden beide Clips zusammen mehr als 11.000 mal gesehen, mehrfach kommentiert und in die Favoriten der User gespeichert. Nach dem Dresdner Drumfestival stellten mehr als zehn User über 25 ihrer eigens erstellten Videos auf dem Portal ein. Eine grobe Schätzung ergab, dass diese wiederum zusammen mehr als 15.000 mal angesehen wurden. Draus wird ersichtlich wie wichtig das Instrument „Youtube“ als kostenloser Werbeträger für das Dresdner Drumfestival geworden ist.

„Neben Bannern und Skyscrapern gibt es noch Werbeformate, die nicht eindeutig als Werbung identifizierbar sind und hohe Klickraten generieren. Teaser sind z.B. die Meldungen, die als Neuigkeiten erscheinen. Klickt man darauf, wird man zu einer Werbe- bzw. Informationsseite weitergeleitet. [...] Darüberhinaus gibt es die Möglichkeit, Gruppen zu gründen, um sich auf diese Weise mit Personen mit gleichen Interessen austauschen zu können.“⁵⁶

Weitere Werbemöglichkeiten aus dem Textauszug von Frei sollen zukünftig erprobt und erfolgreich etabliert werden.

⁵⁶ Frei, M. 2009, S.35

7 RESÜMEE

Um die allumfassenden Entscheidungen an Kundenbedürfnissen anpassen zu können, wurden in dieser Arbeit die verschiedenen Teilaspekte mit Hilfe der zielgruppenspezifischen Segmentierung dargestellt. Damit sollte es möglich sein, das Angebot für die Besucher noch attraktiver zu gestalten. Um die Evaluierung kommender Jahrgänge einfacher zu gestalten, sollten die Kundendaten, sowie Wünsche für die Zukunft und Kritik mit Hilfe von online ermittelten Daten auf dem CRM-System zusammengetragen und ausgewertet werden. Als Anreiz für die Beantwortung der Fragen können Giveaways dienen. Nach der erfolgreichen Erprobung des Customer Relationship Management Systems soll entschieden werden ob das Hilfsmittel in der kostenfreien Variante an Funktionen ausreichend ist.

Weiterhin wurde aufgezeigt, welche Werbemittel sich am besten etablieren konnten. So stellten die Verbreitung der Werbung mit Hilfe von befreundeten Schlagzeuglehrern für die Erstwahrnehmung das erfolgreichste Mittel und das Internet mit allen Web 2.0 Portalen, der eigenen Homepage und weiteren Links zu anderen Organisationen für die weiteren Wahrnehmungen die effektivste Lösung dar.

Mit Hilfe der demografischen Daten und den persönlichen künstlerischen Präferenzen wurden die verschiedenen Besuchersegmente konkretisiert. Es wurde festgestellt, dass sowohl Anfänger, als auch professionell ambitionierte Schlagzeuger relativ gleichmäßig bei der Veranstaltung vertreten waren. Diesen muss mit Hilfe der Angaben ihrer Lieblingsdrummer und -bands ein ausgewogener, dramaturgisch sinnvoller Mix aus Künstlern aller Genres geboten werden. Dabei sollte wegen der verschiedenen gespielten Marken der Künstler und des Publikums weiterhin stark Wert auf passende Endorser gelegt werden. Dies sollte man bedenken, um keinen Hersteller stark zu bevorteilen und sich die Markenverbundenheit der Besucher für das Festival zu Nutze zu machen. Zusätzlich können mit Hilfe der gesammelten Daten Sponsoren wie Instrumentenhersteller besser akquiriert und in das Festival eingebunden werden, weil diesen die Herstellerverteilung der Besucher kombiniert mit dem Effekt ihrer Präsenz auf dem Event veranschaulicht werden kann.

In der Summe sollten die Marketingelemente Preis-, Produkt-, Distributions-, und Kommunikationspolitik hiermit umfassend beleuchtet und hinterfragt worden sein.

Damit kann das Vierte Dresdner Drumfestival im Jahr 2010 hinreichend vorbereitet werden, um erfolgreich, stark frequentiert und mit voller Freude am Instrument durchgeführt werden zu können.

Der Autor wünscht allen im Team des Dresdner Drumfestivals, den Künstlern und ganz besonders dem Publikum weiterhin viel Freude und Wissenszuwachs beim Dresdner Drumfestival!

8 LITERATURVERZEICHNIS

- Freter, H. (1983). *Markt- und Kundensegmentierung*. Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Freter, H. (2008). *Markt- und Kundensegmentierung*. Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Kesting, T., & Rennhak, C. (2007). *Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis*. München: Munich Business School.
- Kuhnke, R. (2007). *Pretestung des Baseline-Fragebogens und Entwicklung einer Strategie zur Validitätsprüfung von Einzelfragen*. Halle: Deutsches Jugendinstitut e.V.
- Prof. Dr. Belz, C., Prof. Dr. Schögel, M., Arndt, O., & Walter, V. (2008). *Interaktives Marketing*. (V. Walter, Hrsg.) Wiesbaden: Gabler.
- Schulz-Bruhdoel, N., Bechtel, M. (2009). *Medienarbeit 2.0*. Frankfurt am Main: FAZ-Institut.
- Kirby, J. (2006). *Viral Marketing in Connected Marketing*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Amsterdam 2006.
- Ebersbach, A., Glaser M., Heigl R. (2008), *Social Web*, 1. Auflage, UVK-Verl.-Ges., Konstanz
- Frei, M. (2009). *Personalisierte Werbung in sozialen Online-Netzwerken*, Bachelorarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien, Wien
- Sengschmid, T. (2009). *Virales Marketing*, Bachelorarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien, Wien

Dresdner Drumfestival:

- Barthel, M. (2007). *Projektkonzeption Dresdner Drumfestival 2007*, Dresden
- Barthel, M. (2008). *Projektkonzeption Dresdner Drumfestival 2008*, Dresden
- Barthel, M. (2009). *Projektkonzeption Dresdner Drumfestival 2009*, Dresden
- Barthel, M., Eisfeldt, R. (2009). *Programmheft Dresdner Drumfestival 2009*, Dresden

Online- Quellen:

http://www.wu.ac.at/werbung/download/diplomarbeiten_dissertationen/BA_Sengschmid_2009.pdf (16.01.2010)

<http://www.plz-postleitzahl.de>

<http://www.dresdner-drumfestival.de>

<http://www.myspace.com/dresdnerdrumfestival>

<http://www.jazzdrummerworld.com/blog/2009/10/16/was-ist-ein-endorsement-wirklich/> (03.02.2010)

<https://www.mediadaten-online.com/mediadaten/popup/datenblatt/zeitschrift/allgemeineinfos.do?tenantId=00021&buchbareBelegungseinheitId=399938>
(08.02.2010)

<http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Portale>
(23.12.2009)

<http://www.news.de/gesundheit/784105865/musiker-kennen-den-schluessel-zur-gefuehlswelt/1/> (20.12.2009)

http://iscongroup.s3.amazonaws.com/downloads/Sugar_Kampagnen.pdf (05.01.2010)

<http://www.bw.fh-deggendorf.de/kurse/pers/skripten/skript10.pdf> (06.01.2010)

<http://www.drumfestival.eu/> (05.12.2009)

<http://www.summer-drummer.de/layout/rahmen.htm> (05.12.2009)

<http://www.gema.de/index.php?id=1347&L=0> (06.12.2009)

<https://www.ticketscript.com/login.php>, (20.12.2009)

http://www.youtube.com/results?search_query=Dresdner+Drumfestival+2009&suggested_categories=10&page=2, (25.02.2010)

9 ANHANG

Anlagenverzeichnis

I Weitere Tabellen und Diagramme	73
II Lieblingsdrummer, Wünsche für 2010 und Lieblingsbands	78
III Weitere Ansichten der Besucherherkunft	80
IV Dresdner Drumfestival 2009 - Kritik der Besucher (zitiert, vorkategorisiert)	83
V Anfahrtsskizze zu Groove Station und Scheune	86
VI Programmübersicht aus dem Programmheft	87
VII Bericht Drums & Percussion	88
VIII Felix Mühle auf dem Dresdner Drumfestival	90

I Weitere Tabellen und Diagramme

Wann wurde das Ticket gekauft?		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
	Heute	63	37,1	39,9
	vor mehr als zehn Tagen	43	25,3	27,2
	Gestern	18	10,6	11,4
	vor max drei Tagen	17	10,0	10,8
	vor max zehn Tagen	17	10,0	10,8
	Gesamt	158	92,9	100,0
fehlend	System	12	7,1	
Gesamt		170	100,0	

TABELLE 5: TICKETKAUF

Welches Instrument nach Geschlecht					
			Männlich/ Weiblich		
			Männlich	Weiblich	
Welches Instrument	keins	Häufigkeit	9	11	20
		Prozent	5,4%	6,6%	12,0%
	Schlagzeug/ Percussion	Häufigkeit	105	25	130
		Prozent	63,3%	15,1%	78,3%
	Anderes	Häufigkeit	10	6	16
		Prozent	6,0%	3,6%	9,6%
	Gesamt	Häufigkeit	124	42	166
		Prozent	74,7%	25,3%	100,0%

TABELLE 4: MUSIKERANTEILE AN DER BESUCHERSCHAFT

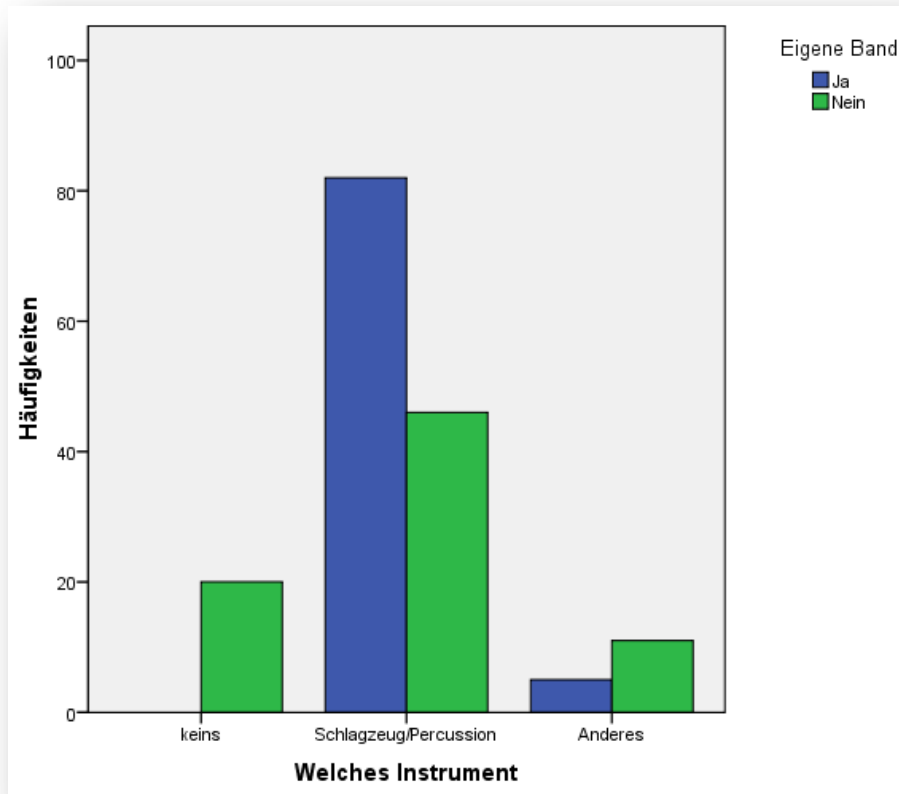


ABBILDUNG 32: BESUCHER MIT UND OHNE EIGENER BAND

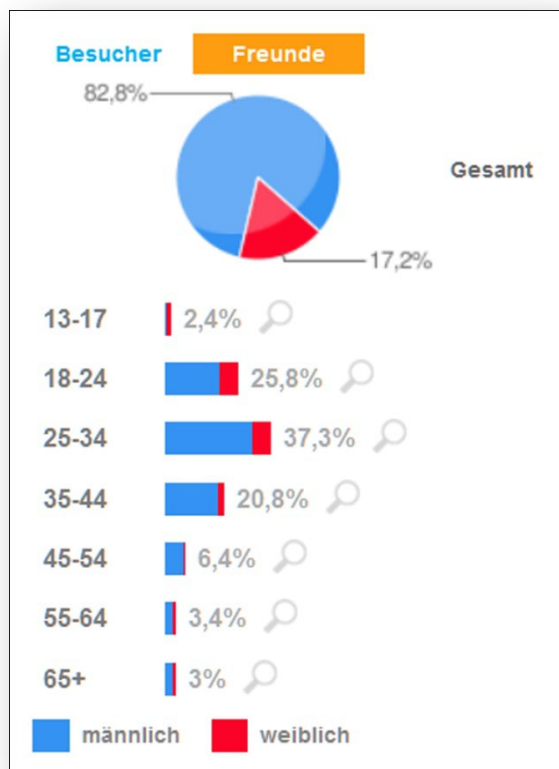


ABBILDUNG 34: MYSPACE PROFIL-BESUCHER UND ALTER, STAND 02/2010

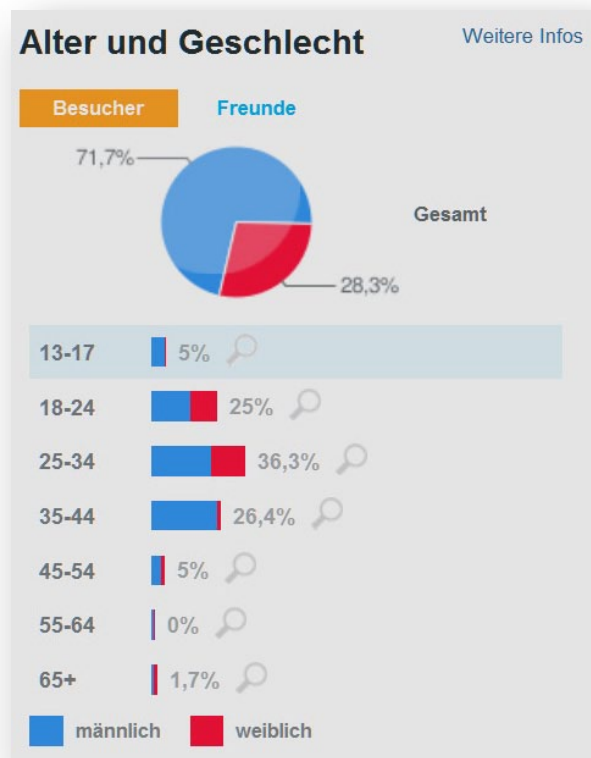


ABBILDUNG 33: MYSPACE PROFIL-FREUNDE UND ALTER, STAND 02/2010

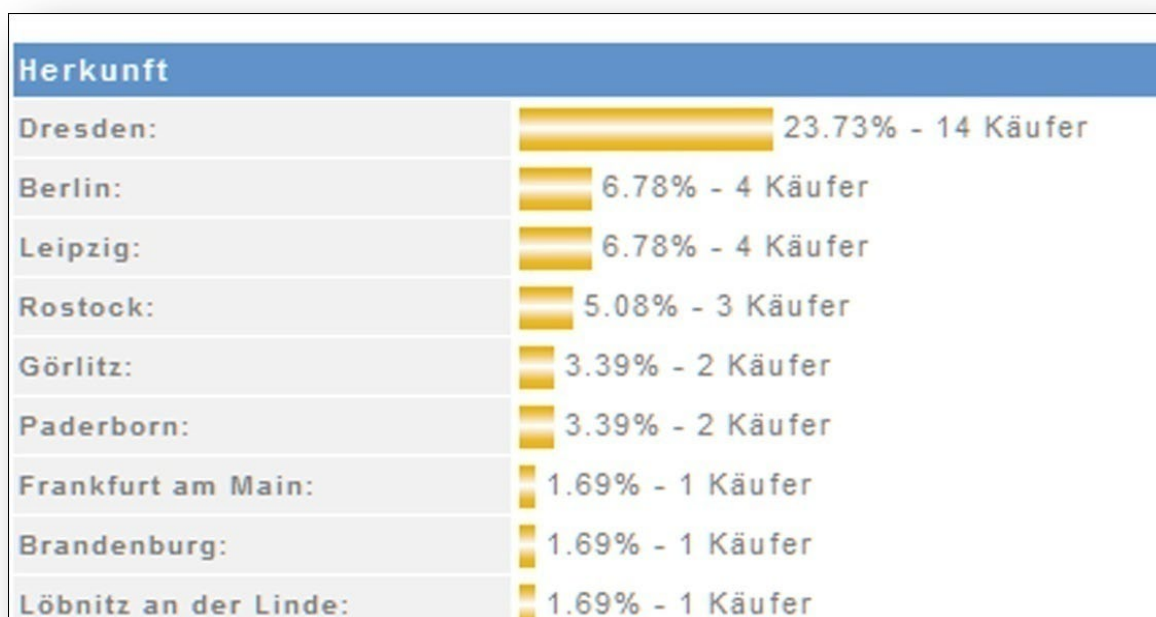


ABBILDUNG 35: HERKUNFT DER BESUCHER AUS "TICKETSCRIPT"

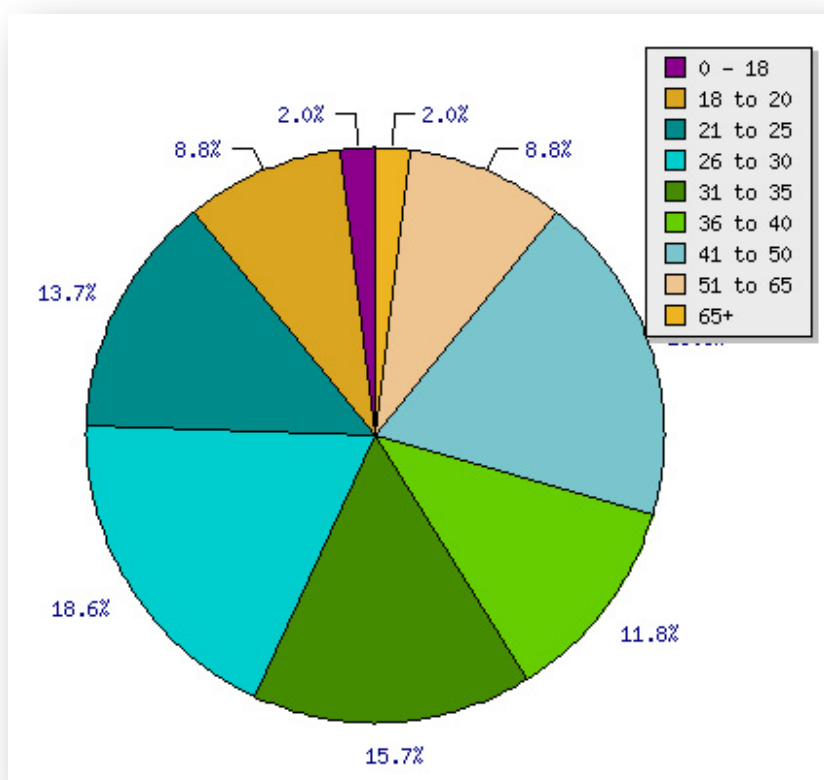


ABBILDUNG 36: ALTERSVERTEILUNG TICKETSCRIPT

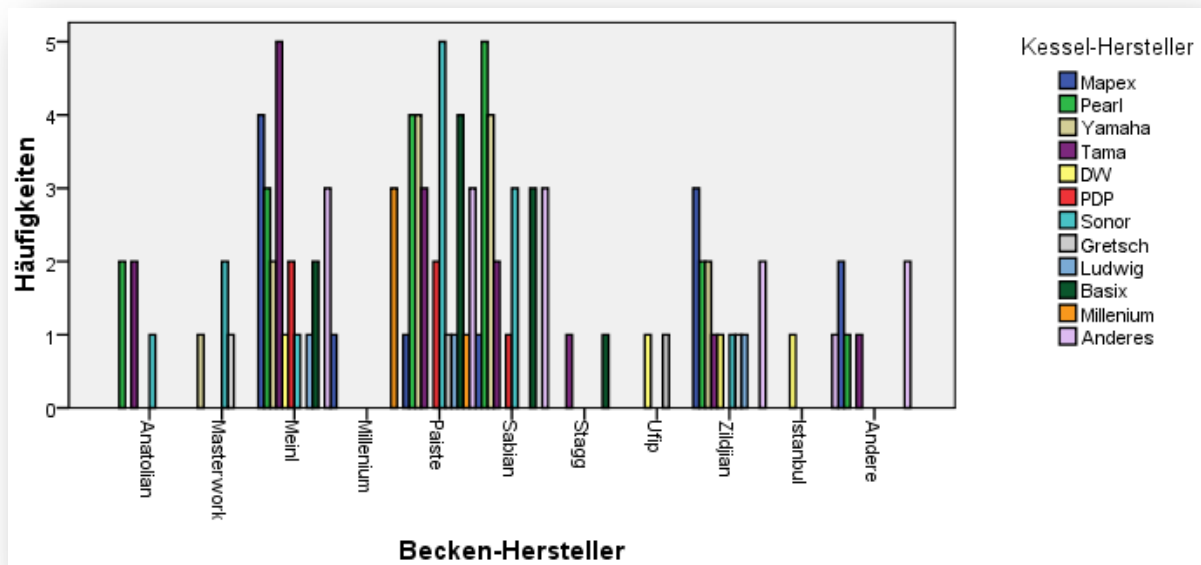


ABBILDUNG 37: BECKENHERSTELLER UND KESSELHERSTELLER DER BESUCHER KOMBINIERT

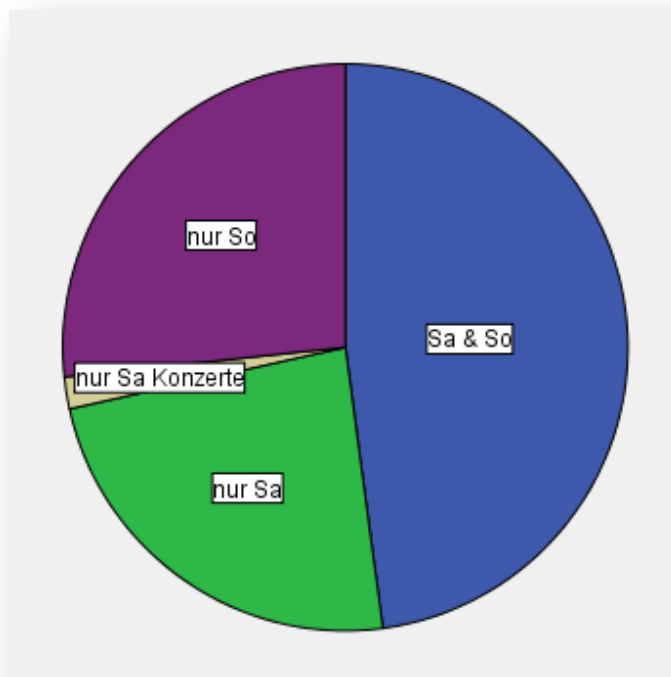


ABBILDUNG 38: BESUCHERVERTEILUNG DER VERANSTALTUNGSTAGE

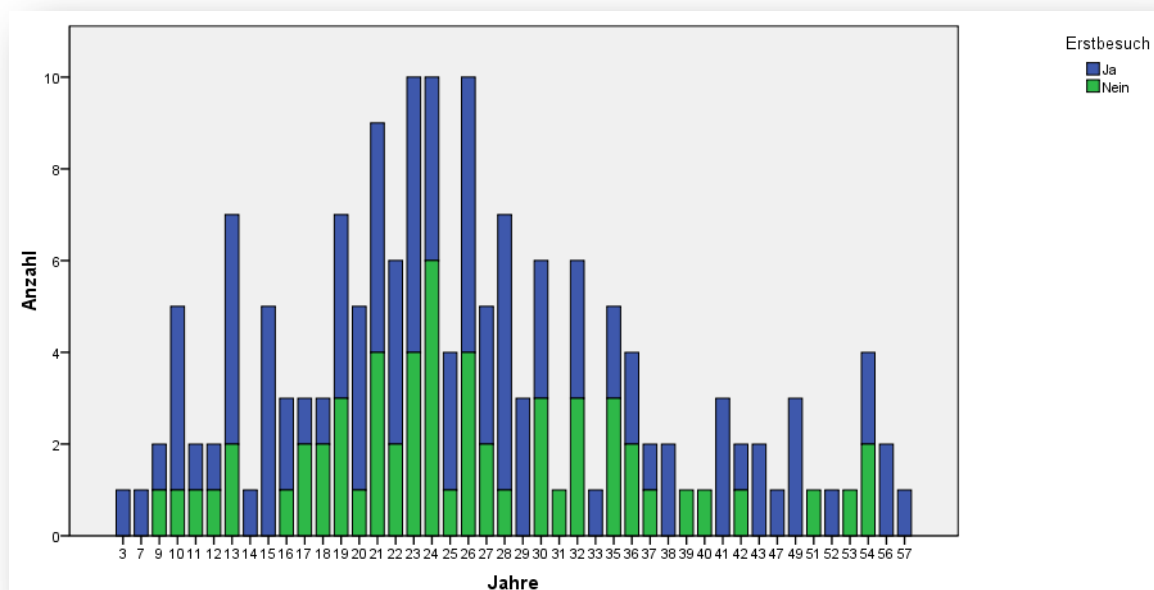


ABBILDUNG 39: ALTER DER BESUCHER UND ANTEIL DER ERSTBESUCHER

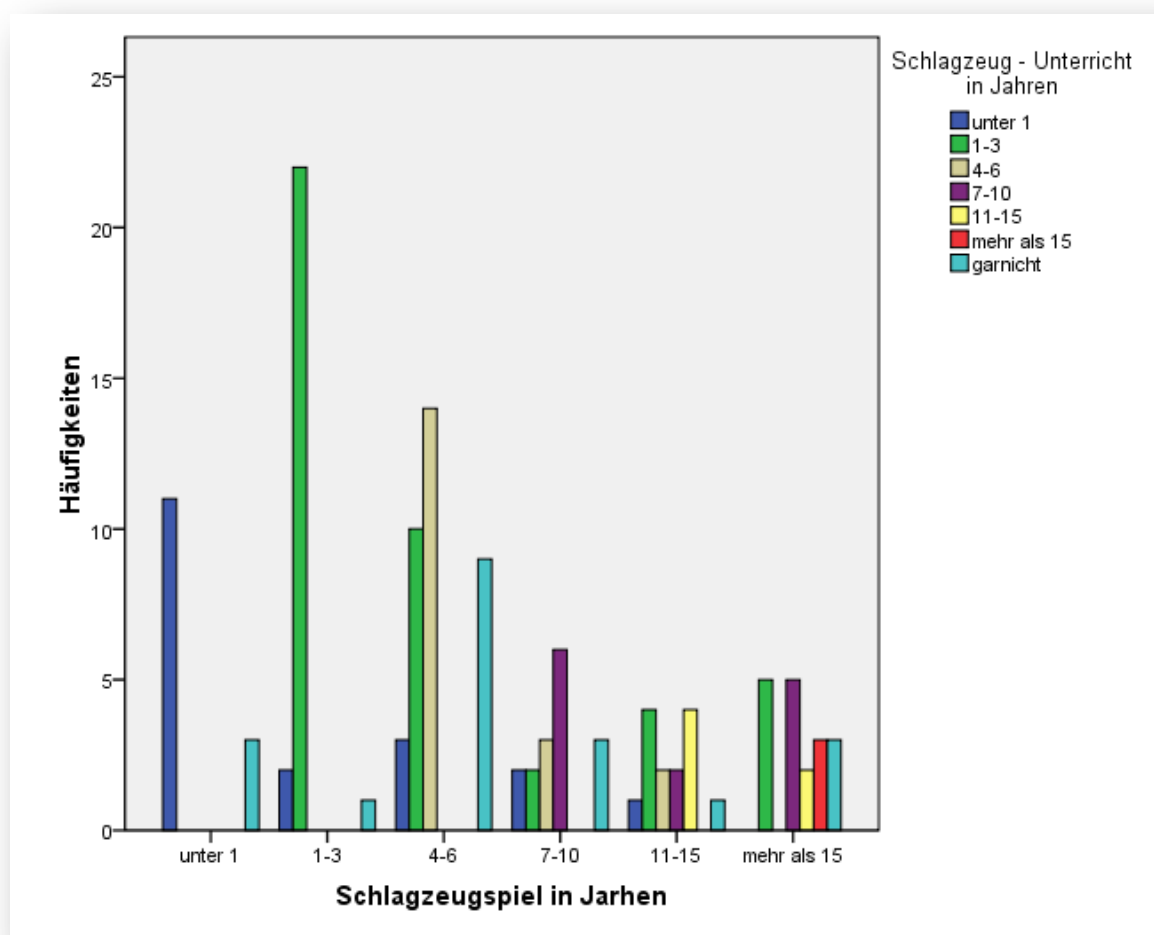


ABBILDUNG 40: AUSBILDUNGS- UND SPIELDAUER DER BESUCHER

II Lieblingsdrummer, Wünsche für 2010 und Lieblingsbands

Nr	Lieblingsdrummer	Anzahl	Drummer-Wunsch	Anzahl	Lieblingsbands	Anzahl
1	Benny Greb	24	George Kollias	7	Die Ärzte	10
2	Jojo Mayer	19	Thomas Lang	7	Opeth	8
3	Gene Hoglan	8	Bela B.	6	Dream Theater	6
4	Dave Weckl	7	Chris Adler	4	Meshuggah	6
5	Martin Lopez	7	Jost Nickel	4	Metallica	6
6	Bela B.	6	Simon Phillips	4	Dave Mathews Band	5
7	George Kollias	6	Steve Smith	4	Gojira	5
8	Jost Nickel	6	Thomas Haake	4	Linkin Park	5
9	Steve Gadd	6	Travis Barker	4	Pain of Salvation	4
10	Baby Sommer	5	Dave Weckl	3	Pearl Jam	4
11	Ralf Guske	5	Derek Roddy	3	Red Hot Chili Peppers	4
12	Simon Phillips	5	Gavin Harrison	3	Beatsteaks	3
13	Billy Cobham	4	Linkin Park Drummer	3	Death	3
14	Chris Adler	4	Marco Minnemann	3	Dredg	3
15	Dennis Chambers	4	Mario Duplantier	3	Led Zeppelin	3
16	Gavin Harrison	4	Martin Lopez	3	Nerve	3
17	Joey Jordison	4	Steve Gadd	3	Nile	3
18	Mike Portnoy	4	Stomp	3	Peter Fox	3
19	Phil Collins	4	Andy Gillmann	2	Rammstein	3
20	Thomas Haake	4	Benny Greb	2	Wise Guys	3
21	Thomas Lang	4	Billy Cobham	2	Arcric Monkeys	2
22	Chad Smith	3	Brant Björk	2	Atheist	2
23	Danny Carrey	3	Carl Palmer	2	August Burns Red	2
24	Manni von Bohr	3	Carter Beauford	2	Beatles	2
25	Marco Minnemann	3	Chad Smith	2	Behemoth	2
26	Pete York	3	Dave Grohl	2	Blink 182	2
27	Taylor Hawkins	3	Dennis Chambers	2	Chick Corea	2
28	Travis Barker	3	Horacio Hernandez	2	Clutch	2
29	Vom Ritchie	3	Jimmy Chamberlin	2	Coldplay	2
30	Buddy Rich	2	Johnny Raab	2	Death Cab for cutie	2
31	Carter Beauford	2	Terry Bozzio	2	Die Prinzen	2
32	Christian Lillinger	2	Thomas Pridgen	2	Die Toten Hosen	2
33	Claus Hessler	2	Vom Ritchie	2	Disco No 1 (Jan Delay)	2
34	Danny Gottlieb	2	Aaron Spears	1	Genesis	2
35	Dave Grohl	2	Andy Gillmann	1	Godspeed You! Black Emperor	2

36	Horacio Hernandez	2		Bernhard Purdie	1		Green Day	2
37	John Bonham	2		Bertr	1		In Flames	2
38	Johnny Raab	2		Brian Black	1		Iron Maiden	2
39	Jon Theodore	2		Brian Blade	1		Jazz Pistols	2
40	Mario Duplantier	2		Charlie Watts	1		Jeff Healey	2
41	Marvin Mc Quitty	2		Charly Antolini	1		Jethro Tull	2
42	Mathias Macht	2		Christian Eigner	1		Korn	2
43	Matt Cameron	2		Danny Carrey	1		Lamb of God	2
44	Robert Eisfeldt	2		David Garibaldi	1		Muse	2

TABELLE 6: LIEBLINGSDRUMMER, WÜNSCHE FÜR 2010 UND LIEBLINGSBANDS

III Weitere Ansichten der Besucherherkunft

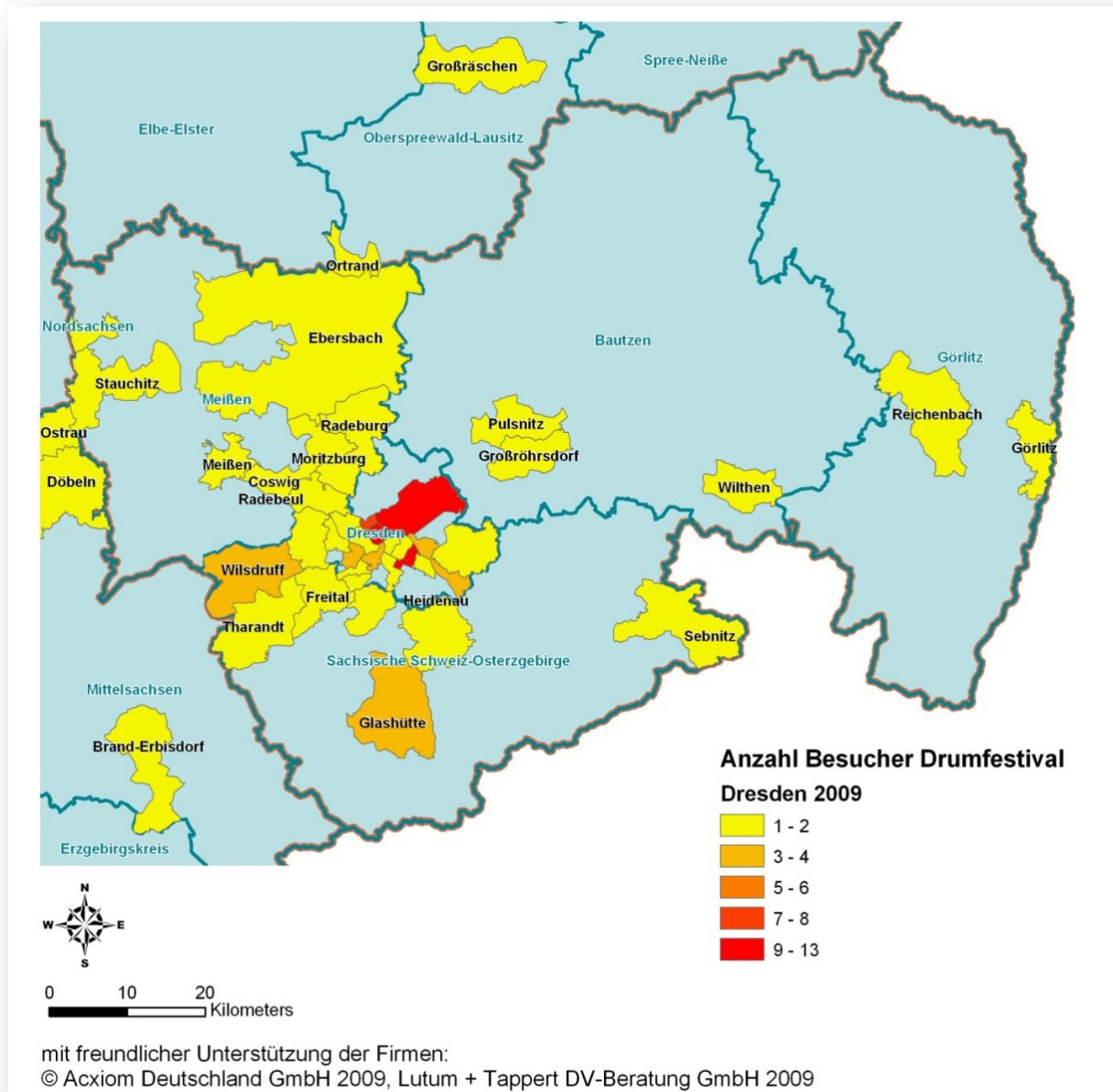


ABBILDUNG 41: DRESDEN UND UMGEBUNG MIT BESUCHERHÄUFIGKEITEN

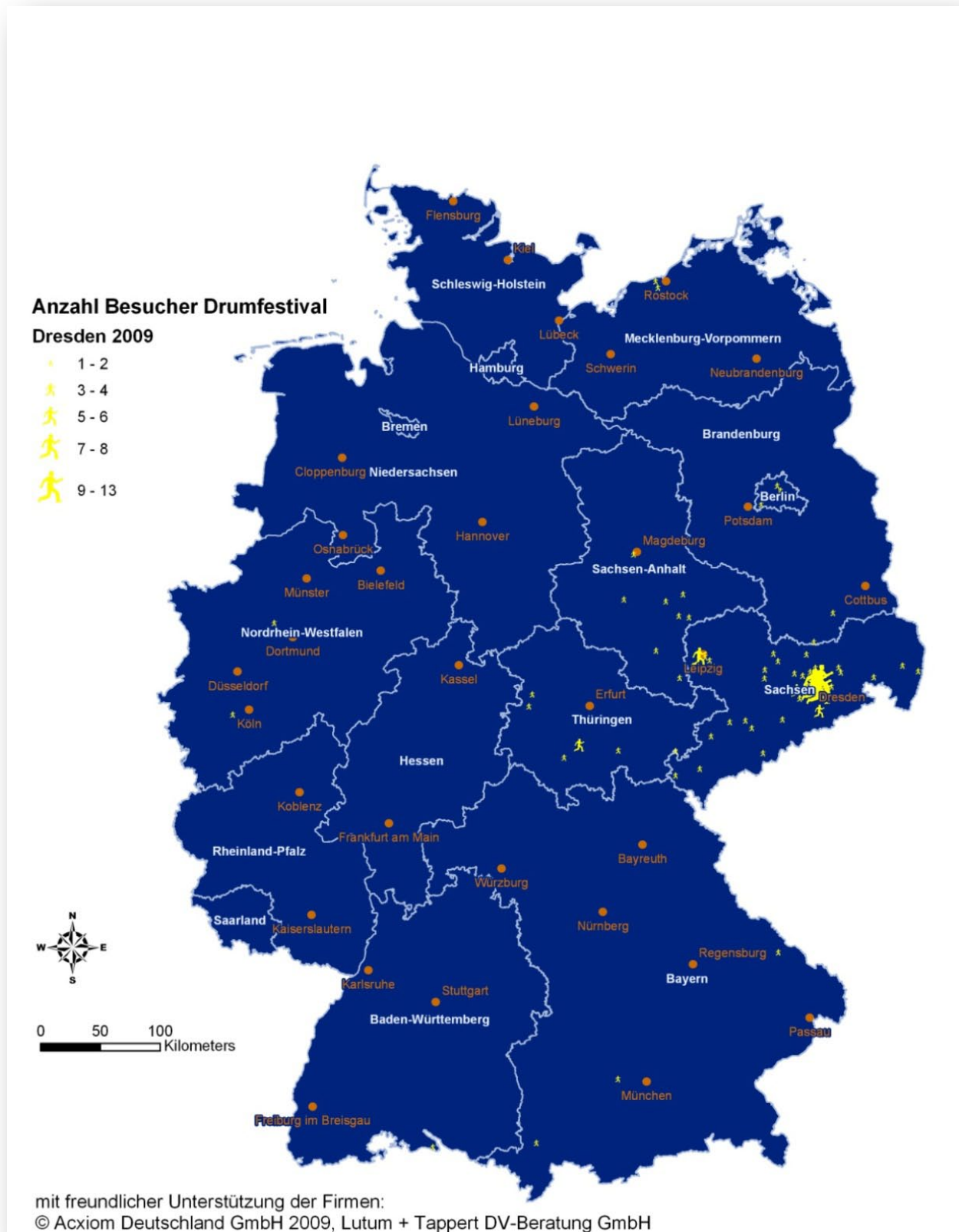


ABBILDUNG 42: ANSICHT 3: DEUTSCHLAND INSGESAM MIT BESUCHERHÄUFIGKEITEN

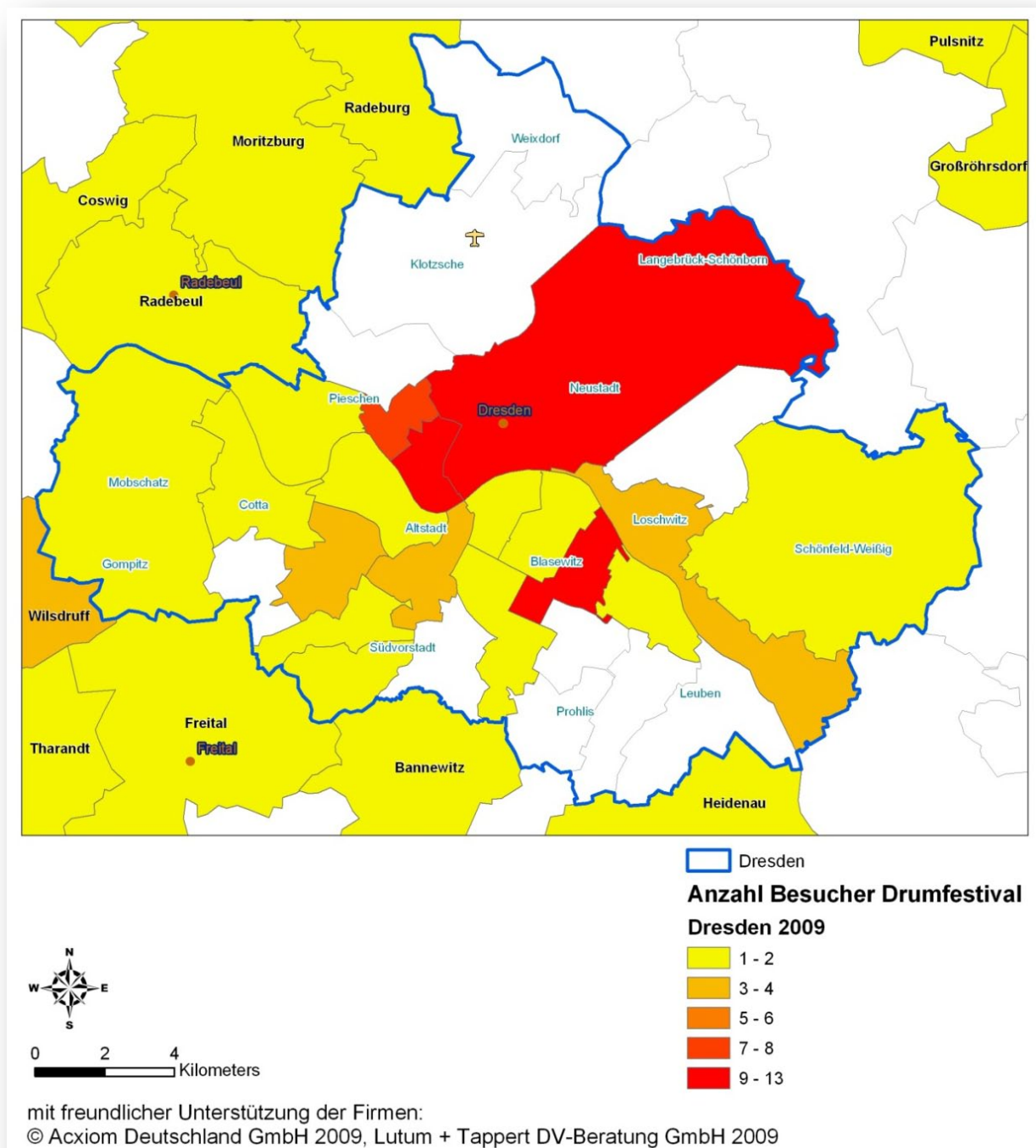


ABBILDUNG 43: ANSICHT 4: DRESDEN UND NÄHERE UMGEBUNG MIT BESUCHERHÄUFIGKEITEN

IV Dresdner Drumfestival 2009 - Kritik der Besucher (zitiert, vorkategorisiert)

Location:

- eine Location ohne zu weite Entfernungen
- wieder bisl kleiner...
- alle Bühnen in einem Haus, Wegweiser für Nicht- Dresdner
- Pushkin war besser und gemütlicher
- Veranstaltungsorte näher beieinander, um engen Plan zu schaffen
- nur eine Location
- Fand es im Pushkin perfekt...
- tolle Atmosphäre, Location-Wechsel nervt
- eine location, ein Tag reicht; keine ermäßigten Karten im Internet erhältlich
- nur eine Location->Pushkin
- eine Location ist besser
- mehr Werbung auch außerhalb von Dresden, eine Location

Catering

- konstante Kaffeeversorgung für alle Künstler
- Wasser und Kaffee für alle Künstler ;)
- Man bräuchte einen Imbiss
- zu wenig Essen und Trinken für Besucher
- mehr Gastronomie, Kuchen, Eis, etc.
- Imbiss auf dem Gelände, damit man keine Veranstaltung verpasst
- Mehr Stühle, zentrale Bar (günstige Getränke),Einstufung der Workshops nach Schwierigkeit
- Sitze, Getränke & Essen

Lineup/ Inhalt

- mehr Stände, mehr Workshops im Bandkontext, evtl. auch zu composing/bandleading
- Samstag Nachmittag war die Scheune- Wiese langweilig!!!
- Ich würde es gut finden, selbst am Schlagzeug zu sitzen und mir einige Dinge besser erklären zu lassen; Musik zwischendurch
- Autogrammstunden der Drummer
- Lineup wie Jojo Mayer nicht Sonntag Abend, letzter Zug nach Berlin fährt 20.15Uhr, konnte nicht alles sehen
- keine Überschneidungen
- mehr "echte" Workshops zum Mitmachen
- Bei "Workshops" sollte auch etwas Workshop dabei sein, Mikrofonierung für Fragensteller gewünscht

-
- Zeitpläne ohne Überlagerungen, DVD sollte alle Performances/Workshops beinhalten
 - evtl. mehr zum Thema (über)leben als Musiker
 - mehr Mitmach Workshops
 - keine Überschneidungen
 - weniger Überschneidungen
 - ein Tag reicht vielleicht.
 - einen Raum mit 2 Sets, an denen man sich austoben kann, da man durch Workshops heiß aufs spielen ist
 - mehr Stühle, damit jeder sitzen kann
 - Autogramme der Künstler
 - Opeth, Atheist sollen spielen
 - mehr percussion, congas und timbales (Latin halt)
 - Bobby Jarzombek und Simon Phillips einladen
 - keine Überschneidungen
 - mehr musikalische Groover wie Marvin Mc Quitty, Lars Friedrich, anstatt Eigendarsteller wie Manni von Bohr
 - mehr Werbung in anderen großen Städten (kein Plakat in Leipzig gesehen)
 - mehr Infostände der Firmen
 - Lineup: Stomp, Blue Man Group, mehr Percussion-Workshops
 - mehr Drummerinnen, breiteres Speiseangebot, mehr shirts in Größe "M"/Girlyshirts
 - Programm Zeitleiste im Internet zugänglich machen, keine Überschneidungen, Kinderprogramm weiterhin machen
 - Kategorien einbringen: Stufe 1-5; Hermann Kock war eher was für Fachpublikum, schwer nachvollziehbar
 - mehr afrikanische Drummer, mehr Mitmach Workshops mit kleinen Gruppen
 - keine Überschneidungen, mehr Mitmach-Workshops, Gerüst mit Sets und Sofas war toll
 - mehr Platz, mehr Mitmach-Workshops für Drums
 - mehr drumsets zum spielen/testen
 - Interaktiver, weniger frontal, evtl. kleine Workshop Gruppen mit Anmeldung
 - besser einsehbare Bühnen, populäre Headliner-Band
 - Mehr Stühle, zentrale Bar (günstige Getränke), Einstufung der Workshops nach Schwierigkeit

Organisation

- Kinder an der Bühne stören
- Zeitplan
- eher Stehplätze als Sitzplätze um mehr Platz zu schaffen
- Samstag Nachmittag war die Scheune- Wiese langweilig!!!
- bessere Organisation im Vorfeld

-
- Ich würde Karten, die auf die Location hinweisen, gut heißen
 - Ticketkauf online zu umständlich, würde lieber über Verfahren meiner Wahl bezahlen, z.B. Onlinebanking
 - Anfahrtsskizze für ÖPNV
 - mehr Stände, mehr Workshops im Bandkontext, evtl. auch zu composing/bandleading
 - mehr Kinderprogramm (wie 2008)
 - Flohmarkt
 - mehr Leuten zugänglich machen, billiger werden
 - Technik, Organisation, Partner
 - Werbung: mehr Flyer, bessere Luft im Lofthouse
 - Ohrstöpsel, leiser spielen, Kuschelecke, Kinderbetreuung, Sandkasten, Bobby Car Wettrennen, Milchreis
 - Ich würde das Festival Freitag und Samstag stattfinden lassen
 - weniger Überschneidungen
 - auf Flyer erwähnen, dass das Festival nicht nur für drummer interessant ist
 - Merchandise-Stände
 - zu wenig Kinderprogramm
 - bessere Organisation, Catering
 - kleinere t-shirts, weniger Nieten bei der Tombola
 - Mehr Stühle, zentrale Bar (günstige Getränke),Einstufung der Workshops nach Schwierigkeit
 - einen Raum mit 2 Sets, an denen man sich austoben kann, da man durch Workshops heiß aufs
 - spielen ist
 - mehr Werbung in anderen großen Städten (kein Plakat in Leipzig gesehen)
 - mehr Infostände der Firmen
 - Programm Zeitleiste im Internet zugänglich machen, keine Überschneidungen,
 - Kinderprogramm weiterhin machen
 - keine Überschneidungen, mehr Mitmach-Workshops, Gerüst mit Sets und Sofas war toll
 - mehr drumsets zum spielen/testen
 - besser einsehbare Bühnen, populäre Headliner-Band
 - Mehr Stühle, zentrale Bar (günstige Getränke),Einstufung der Workshops nach Schwierigkeit

Positives

- Nichts
- Kann erstmal so bleiben
- Alles Gut!!
- Ist gut so wie es ist!!!
- Ist schön, so wie es ist

- nichts, macht Ihr gut so, schön zu sehn dass sich das Festival in DD etabliert
- alles super
- es ist so in Ordnung
- nichts
- alles Super
- nix!;bleibt so herzlich und manchmal unvollkommen!!!
- alles super; schade, wir verpassen jojo weil wir eine weite Heimreise haben und es sonst zu spät wird
- perfekt
- Alles Super!
- hat rundum gepasst!!!

V Anfahrtsskizze zu Groove Station und Scheune

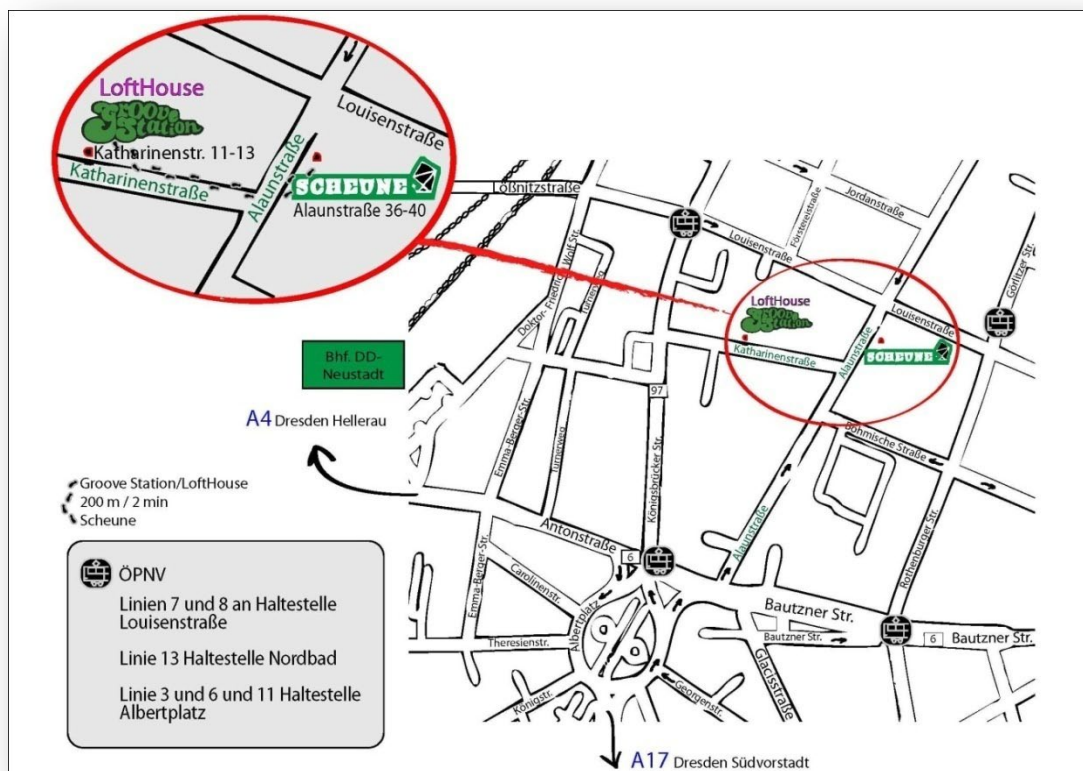


ABBILDUNG 44: ANFAHRTSSKIZZE ZU GROOVE STATION UND SCHEUNE

VI Programmübersicht aus dem Programmheft

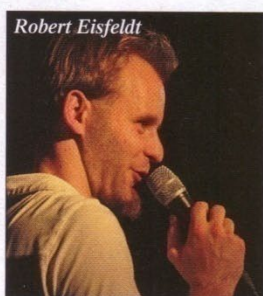
Samstag, 19. September 2009				PROGRAMM		Sonntag, 20. September 2009			
SCHEUNE		GROOVE STATION		SCHEUNE		GROOVE STATION			
SAAL	MARKSTEINBÜHNE	SAAL	LOFTHOUSE	SAAL	MARKSTEINBÜHNE	SAAL	LOFTHOUSE		
12:00								12:00	
12:15								12:15	
12:30								12:30	
12:45								12:45	
13:00	CLAUS HESSLER							13:00	
13:15	Open Handed Playing & was Moeller Technik damit zu tun haben kann							13:15	
13:30								13:30	
13:45								13:45	
14:00								14:00	
14:15								14:15	
14:30								14:30	
14:45								14:45	
15:00								15:00	
15:15								15:15	
15:30								15:30	
15:45								15:45	
16:00								16:00	
16:15								16:15	
16:30								16:30	
16:45								16:45	
17:00								17:00	
17:15								17:15	
17:30								17:30	
17:45								17:45	
18:00								18:00	
18:15								18:15	
18:30								18:30	
18:45								18:45	
19:00								19:00	
19:15								19:15	
19:30								19:30	
19:45								19:45	
20:00								20:00	
20:15								20:15	
20:30								20:30	
20:45								20:45	
21:00								21:00	
21:15								21:15	
21:30								21:30	
21:45								21:45	
22:00								22:00	
22:15								22:15	
22:30								22:30	
22:45								22:45	
23:00								23:00	
23:15								23:15	
23:30								23:30	
23:45								23:45	
00:00								00:00	
00:15									
00:30									
00:45									
01:00									
01:15									
01:30									
01:45									
02:00									

ABBILDUNG 45: PROGRAMM-ÜBERSICHT AUS DEM PROGRAMMHEFT:

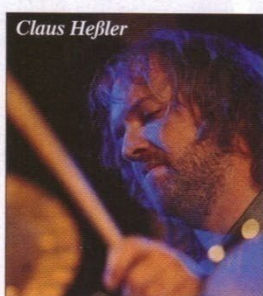
DRITTES DRESDENER DRUMFESTIVAL

Ein Mammutprogramm

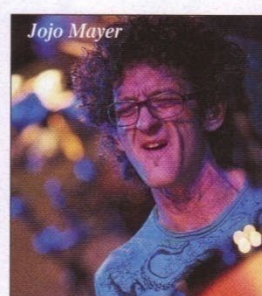
STORY



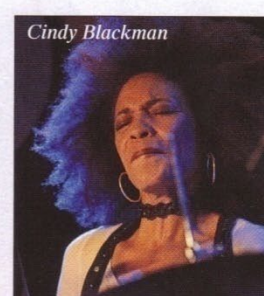
Robert Eisfeldt



Claus Heßler



Jojo Mayer



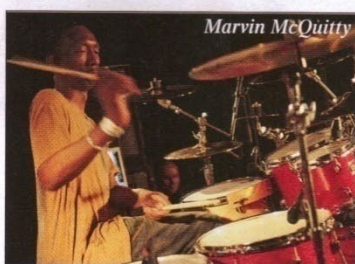
Cindy Blackman

Rund 800 Besucher, 25 Workshops, 12 Konzerte, vier Bühnen, zwei Locations, zwei Tage. Kein Zweifel: Das dritte Dresdener Drumfestival gehörte in diesem Jahr zu den üppigsten Veranstaltungen seiner Art.

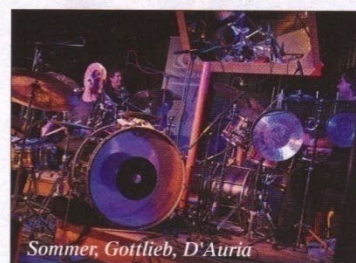
Und wieder einmal war es beeindruckend, was die Organisatoren, allen voran Robert Eisfeldt und Matthias Barthel, da mit ihrem emsig werkenden Team an diesem ereignisreichen Septemberwochenende aus dem Boden gestampft hatten. Musste man doch – von allen üblichen Unplanbarkeiten abgesehen – fünf vor zwölf auch noch den Veranstaltungsort wechseln. Doch mit der

»Scheune« und der »Groove Station« waren in Dresdens Kneipen- und Kulturviertel der Neustadt schnell geeignete Ausweichmöglichkeiten gefunden, und so konnte es endlich losgehen.

Auch das Line-up konnte sich mehr als sehen lassen: Bloco Pavão, Claus Heßler, Florian Alexandru-Zorn, Hermann Kock, Cindy Blackman, Matthias Philipzen, Diego Pinera, der für Daniel Schild flugs eingesprungene Lars Friedrich, Gene Hoglan, Marvin McQuitty, Walfredo Reyes Jr. und Manni von Bohr gaben sich die Stöcke bereits am ersten Tag in die Hand; am zweiten folgten David Anania, Lui Ludwig, Johannes Döpping, die Happy Drummers, Danny Gottlieb, Specki T.D., Moritz Müller, Veranstaltungsschirmherr Günter »Baby« Sommer mit Christian Lillinger, Francesco D'Auria, Matthias



Marvin McQuitty



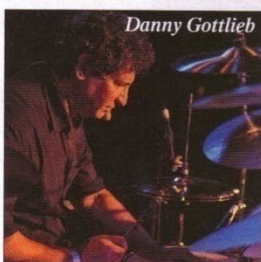
Sommer, Gottlieb, D'Auria



Happy Drummers



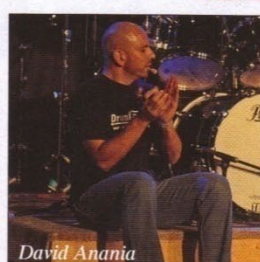
Rinkk



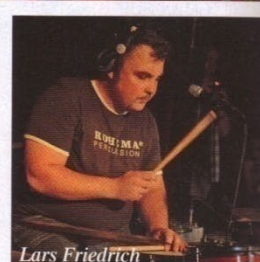
Danny Gottlieb



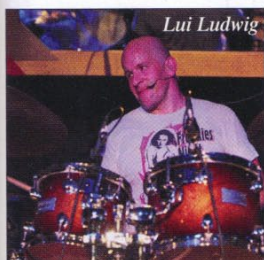
Florian Alexandru Zorn



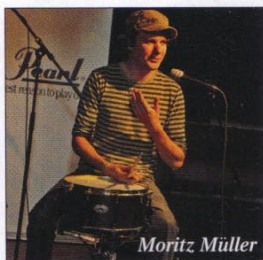
David Anania



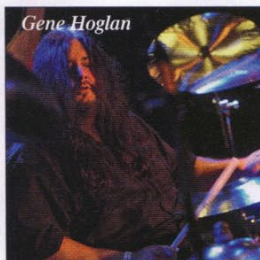
Lars Friedrich



Lui Ludwig



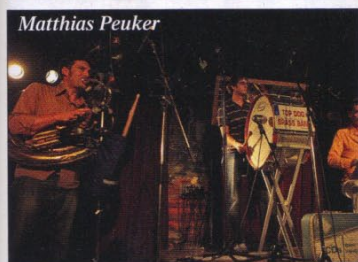
Moritz Müller



Gene Hoglan



Alexito



Matthias Peuker



Matthias Philipzen



Jerobeam



Panzerballett



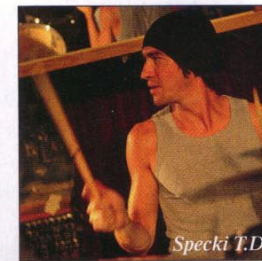
Hermann Kock



Walfredo Reyes Jr.



Manfred von Bohr



Specki T.D.

Peuker mit Enno Lange und Marc Hartmann, Alexito und Songo Azul sowie nicht zuletzt Jojo Mayer. Sie alle bildeten einen Reigen von Workshopdozenten und Konzertgebern, der erst einmal seinesgleichen zu finden hat. Mannigfaltige inhaltliche Schwerpunkte ergeben sich aus dieser Aufstellung natürlich selbstredend. Sehr angenehm war dabei nicht allein die Atmosphäre in den Clubs und deren Umfeld, sondern auch die Tatsache, dass auch 'lokale' Drummer neben den Großen des Metiers hier ihre Erfahrungen weitergeben konnten.

Doch selbst das war noch nicht alles, denn nach dem eigentlichen Workshopprogramm standen an jedem Abend in den verschiedenen Veranstaltungsorten noch Konzerte auf der Agenda, bei denen es bis tief in die Nacht zur Sache ging. Am Samstag spielten Gadu Gadu, Panzerballett, Rinkk und Jerobeam mit Benny Greb sowie The Analogue Birds und Boombaker, am Sonntagabend die Top Dog Brass Band, die Jazz Pistols, Schnaak und – als krönender Abschluss sozusagen – The Intersphere mit Moritz Müller. Wer nach diesem Mammutprogramm also noch nicht genug – und qualmende Schuhsohlen – hatte, dem war wohl nicht mehr zu helfen. Nur mit sportlichem Ehrgeiz war es möglich, sich alle Workshops anzusehen und alle Konzerte zu verfolgen. Zudem gab's ja schließlich auch noch eine große Ausstellungsfläche, auf der nicht nur Instrumente und Zubehör angeboten, sondern

beispielsweise auch Trommeln live und in Farbe restauriert wurden. Selbst das farbenfrohe Angebot für die ganz kleinen Trommelfreunde fehlte nicht. Kurzum, ein wahrlich gut geschnürtes, unterhaltsames wie lehrreiches Rundumpaket für die Trommlergemeinde.

Besondere Höhepunkte des Wochenendes waren zweifelsohne die Clinics und Masterclasses von Claus Heßler, Cindy Blackman, Walfredo Reyes Jr., Gene Hoglan, das spontane Trio von Günter »Baby« Sommer, Francesco D'Auria und Danny Gottlieb sowie natürlich die überaus beeindruckende Performance von Trommelmagier Jojo Mayer. Er war es auch, der das Festival sehr schön zusammenfasste: »Jeder hat hier etwas Eigenes zu sagen, und die Sprache der Musik ist vielfältig.« Treffender kann man es wohl kaum ausdrücken, denn was die Teilnehmer an diesem Wochenende an verschiedensten Impressionen und Kreativitätsschüben mit nach Hause genommen haben, dürfte sie wohl noch lange beschäftigen – mindestens bis zum September des nächsten Jahres, denn dann steht das vierte Dresdener Drumfestival auf dem Plan.

TEXT & FOTOS:
INGO BARON

INTERNET

Weitere Infos unter:
dresdener-drumfestival.de

VIII Felix Mühle auf dem Dresdner Drumfestival



ABBILDUNG 48: FELIX MÜHLE 2007, FOTO RENÉ SCHUBERT



ABBILDUNG 49: V.L. JOJO MAYER UND FELIX MÜHLE 2009, FOTO MARKO KUBITZ

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer, als der angegebenen Hilfsmittel, angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Diese Bachelorarbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Dresden, den 4. März 2010

Felix Mühle



25 Workshops www.dresdner-drumfestival.de

12 Konzerte 4 Bühnen Scheune/ Groove Station **19./20.09.2009**

**Jojo Mayer - Cindy Blackman - Gene Hoglan - Francesco D'Auria -
Walfredo Reyes Jr. - Danny Gottlieb - Marvin McQuitty U . V . M ...**